

Analiza utjecaja medijske kampanje na podizanje svijesti i kreiranje javnog mnijenja - studija slučaja kampanje "Štit"

Vlajčić, Anđelka-Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:496465>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-06**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S
JAVNOŠĆU

ANĐELKA-MARIJA VLAJČIĆ

*Analiza utjecaja medijske kampanje na podizanje
svijesti i kreiranje javnog mnijenja - studija
slučaja kampanje „Štit“*

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Luka Alebić

KOMENTORICA: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, viša asistentica

Osijek, 2024.

Sažetak

Ovaj diplomski rad istraživat će utjecaj kampanje “Štit” na podizanje svijesti i formiranje javnog mnijenja o nasilju nad ženama i femicidu. Analizom odgovora ispitanika detaljno će se proučavati spremnost ljudi na prijavu nasilja, ali i emocionalne reakcije publike nakon izloženosti kampanji, to jest nakon gledanja videospota i slušanja istoimene pjesme koji prate navedenu kampanju. Rad će također obuhvatiti ključne činjenice odnosa s javnošću i kreiranja javnog mnijenja. Posebna pažnja posvetit će se građanskom i *online* aktivizmu, uključujući globalne pokrete poput *#MeToo* i *Black Lives Matter*, koji su doprinijeli promjeni gledanja na društvene probleme pomoću digitalnih i društvenih platformi. Analiziranjem odgovora u istraživanju rad će nastojati pokazati važnost medijskih kampanja u poticanju društvenih promjena te potrebu za kontinuiranim osvještavanjem javnosti radi dobrobiti društva.

Ključne riječi: aktivizam, femicid, javno mnijenje, kampanja, *Štit*

Abstract

This thesis will investigate the impact of the *Shield* (cro. *Štit*) campaign on raising awareness and forming public opinion about violence against women and femicide. Through the analysis of respondents' answers, people's willingness to report violence will be studied in detail, as well as the audience's emotional reactions after exposure to the campaign, that is the watched video. The paper will also cover the key facts of public relations and the creation of public opinion. Particular attention will be paid to civic and online activism, including global movements such as *#MeToo* and *Black Lives Matter*, which have contributed to changing the way social issues are viewed through digital and social platforms. Through the analysis of the answers in the research, the thesis will try to show the importance of media campaigns in stimulating social changes and the need for continuous public awareness for the benefit of society.

Keywords: activism, femicide, public opinion, campaign, *Shield*

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Anđelka-Marija Vlačić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Analiza utjecaja medijske kampanje na podizanje svijesti i kreiranje javnoga mnijenja - studija slučaja kampanje *Štit* te mentorstvom doc. dr. sc. Luka Alebić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, rujan, 2024

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI DIO	2
2.1. Povijest i definicija odnosa s javnošću	2
2.2. Funkcije i uloga odnosa s javnošću	3
2.3. Pojam javnog mnijenja	6
2.4. Građanski aktivizam	9
2.5. <i>Online</i> aktivizam	9
2.6. Kampanja "Štit"	17
3. METODOLOŠKI OKVIR	22
3.1. Cilj rada	22
3.2. Istraživačka pitanja	22
3.3. Instrumenti	22
3.4. Postupak	22
3.5. Rezultati <i>online</i> analize	23
3.6. Analiza rezultata	32
4. ZAKLJUČAK	34
5. LITERATURA	35
6. PRILOZI	36
• Popis slika	36
• Popis grafova:	36

1. UVOD

U daleku povijest naše zemlje, a i područja Balkana, nažalost možemo svrstati nasilje nad ženama i femicid. Upravo su nasilje nad ženama i femicid postali jedan od najgorih problema u Hrvatskoj, ali i na Balkanu, donoseći neizmjerne posljedice kako za individualne pojedince tako i za društvo u cjelini. Statistički podaci, koji postaju doista alarmantni, ukazuju na sve češću pojavu nasilnih činova. Upravo takvi činovi zahtijevaju hitnu reakciju i apsolutan pristup rješavanju ovakvih i sličnih pitanja. Medijske kampanje, kao što je „Štit“, igraju veliku ulogu u podizanju svijesti o problemima nasilja nad ženama te poticanju društvenih promjena koje bi spriječile nove slučajeve smrti i nova nasilja počinjena. Jedna od najistaknutijih inicijativa u toj borbi upravo je kampanja "Štit" koju je pokrenula Ida Prester zajedno s mnogobrojnim slavnim osobama s prostora Balkana kao što su Dino Rađa (bivši košarkaš), Seka Aleksić (pjevačica), Mojmira Pastorčić (novinarka), Mirela Lela Laković (pjevačica), Tihana Lazović (glumica), Frenkie (reper), Kontra (reper), Nadine Mičić (glumica), Aleksandar Stanković (novinar), Tomislav Cvitanušić (alpinist), Milena Radulović (glumica), Goran Bodgan (glumac) i ostali.

Kampanja "Štit", s jasnom i snažnom porukom "Napravimo štit od naših tijela", nastoji osvijestiti zajednicu u borbi protiv nasilja i potaknuti žene na prijavljivanje nasilja te potraživanje potrebne pomoći. Osim što osvještava javnost o ozbiljnosti problema nasilja nad ženama, ova kampanja također stvara sigurno okruženje za poticanje dijaloga i razmjenu iskustava, a upravo je to od ključne važnosti za promicanje promjena u društvenom ponašanju i percepciji društvenih problema.

Cilj ovog diplomskog rada je analizirati utjecaj medijske kampanje "Štit" na podizanje svijesti i kreiranje javnog mnijenja. U tu svrhu postavljena su tri istraživačka pitanja. Za prikupljanje podataka korišten je anketni upitnik koji je podijeljen sudionicima društvenim mrežama *Instagram* i *Facebook*.

Važnost ovog istraživanja jest u njegovoj sposobnosti da doprinese boljem razumijevanju načina na koji kampanje mogu utjecati na javno mnijenje i osnažiti žene, ali i muškarce da se bore protiv nasilja. Rezultati istraživanja mogu poslužiti kao osnova za buduće inicijative i strategije koje će pomoći u smanjenju nasilja nad ženama te potaknuti društvenu aktivnost u ovom važnom području.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Povijest i definicija odnosa s javnošću

Postoje mnogobrojne definicije i mnogobrojna objašnjenja što se točno podrazumijeva pod sintagmom „odnosi s javnošću“. Pozadina toga jest to da odnosi s javnošću u svoje djelovanje uključuju mnogobrojne znanosti i struke. Među teoretičarima i praktičarima odnosa s javnošću i dalje postoje rasprave jesu li odnosi s javnošću profesija ili znanstvena disciplina. Edward Bernays, otac odnosa s javnošću, nazvan tako od strane mnogih teoretičara te nećak Sigmunda Freuda, prvi je uveo pojam odnosa s javnošću u svom djelu “Kristaliziranje javnog mnijenja” 1927. godine. (Jugo, 2012)

Dok u SAD-u prevladavaju elementi društvenih znanosti, i samim time utječu na radove i tekstove koji se odnose na odnose s javnošću, u Velikoj Britaniji postoji nesložnost oko toga jesu li odnosi s javnošću upravljačka funkcija ili prvenstveno odnos prema medijima. (Jugo, 2012)

“Odnosi s javnošću su strateški, komunikacijski proces koji gradi međusobno korisne odnose između organizacije i njenih javnosti” jest definicija koja je 1. ožujka 2012. godine odabrana nakon provođenja opsežne ankete u kojoj su stručnjaci glasali između 3 ponuđene definicije. Osim gore navedene, ponuđene su i sljedeće definicije:

1. “Odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta kojom se istražuje, komunicira i surađuje s javnošću, s ciljem izgradnje uzajamno korisnih odnosa.“
2. “Odnosi s javnošću su strateški proces angažmana između organizacije i njezinih javnosti, s ciljem ostvarenja međusobnog razumijevanja i realizacije ciljeva.”

Analiza svake od tri zadane definicije govori kako sve imaju stratešku komponentu te da se ona provodi kroz pojam “strateškog” i kroz proces istraživanja, kako bi se prilagodila komunikacija i kako bi se međusobno razumijevanje među organizacijama i javnosti ostvarilo. (Jugo, 2012, str. 19)

2.2. Funkcije i uloga odnosa s javnošću

U bilo kakvoj organizaciji postoje funkcije strateškog djelovanja provodi individualac ili cijela organizacija. Ta djelovanja su ona djelovanja koja provode svakodnevne operacije kao i dugoročno planiranje.

Kada se funkcije pogledaju detaljnije može se zaključiti kako svaka funkcija pomaže u razumijevanju međusobnih odnosa tih funkcija, što je potrebno u razvoju odnosa među individualcima, grupama i institucijama. Isto tako, funkcije odnosa s javnošću mogu dosegnuti rezultate koji su bitni i korisni, kako individualcu tako i organizaciji u cjelini.

Njemački znanstvenik G. Bentele navodi sedam funkcija odnosa s javnošću:

- “1. informacija
2. komunikacija
3. persuazija
4. oblikovanje imidža
5. kontinuirano njegovanje povjerenja
6. upravljanje konfliktima
7. uspostava društvenog konsenzusa”

Grunig i Hunt (1984) odnose s javnošću shvaćaju kao upravljanje podsustavom i navode pet funkcija. Te funkcije su:

- “1. podupiranje prodaje promocijom proizvoda i drugim uslužnim djelatnostima
2. podupiranje uprave komunikacijskim aktivnostima prema zaposlenicima
3. podupiranje odjela i razvoj planiranja unošenjem društvenih kretanja i prenošenjem interesa poduzeća u javnosti
4. podupiranje proizvodnog sustava
5. podupiranje uprave poduzeća u planiranju i provođenju komunikacijskih aktivnosti”

Osim Grunig i Hunta, Heath i Coombs (2006) u knjizi „Today’s Public Relations – An Introduction“ definiraju pet funkcija odnosa s javnošću na sljedeći način:

- “1. strateško planiranje
2. istraživanje
3. publicitet
4. promocija
5. donošenje odluke suradnjom”

Strateško planiranje je prva funkcija odnosa s javnošću. Ono vodi organizaciju u poziciju da odgovara na potrebe, želje i mišljenja drugih. Savjetovanje menadžmenta koristi se kako bi se uskladilo interese menadžmenta s interesima svojih ulagača te na taj način, i uz pomoć istraživanja, odnosi s javnošću prikupljaju podatke koji su im potrebni. (Tomić, 2016)

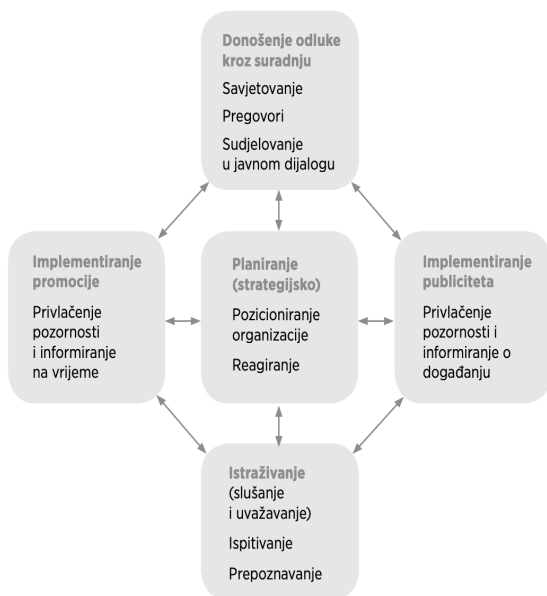
Prikupljeni podaci pomažu pri odlučivanju sljedećih koraka koji se tiču samog planiranja, publiciteta i reklama. Također su od velike pomoći kada je riječ o definiranju potencijalne krize koja predstavlja prijetnju organizaciji. Neke funkcije mogu biti zasnovane na postavljanju organizacije kao odgovor na jedinstvenu dinamiku okruženja u kojem ona posluje. S druge strane, neke funkcije nastaju direktno iz vanjskih zahtjeva, a najjasniji primjer toga su odnosi s investitorima. (Tomić, 2016)

Svaka skupina ljudi ima svoja određena mišljenja, brige i ono što ih motivira. Istraživanjem se može saznati i napraviti analizu želja, vjerovanja i stavova individualaca koji mogu pomoći ili odmoći organizaciji. Naravno, to sve ovisi o kontekstu jer se mišljenja, preferencije, želje, vrijednosti, stavovi i vjerovanja stalno mijenjaju. (Tomić, 2016)

Publicitet, kao treća funkcija odnosa s javnošću, odnosi se na privlačenje pažnje i širenje informacija o nekoj aktivnosti ili organizaciji. Korištenjem medija publicitet informira ciljanu publiku o proizvodima, uslugama, događajima ili potrebama organizacije. Za primjer možemo uzeti to kako odnosi s javnošću mogu koristiti publicitet kako bi lokalni mediji popratili otvaranje neke nove trgovine s ciljem privlačenja potrošača i informiranja o ponudi trgovine. Publicitet također može skrenuti pažnju na društveno korisne aktivnosti poput pomoći zlostavljanim ženama ili prikupljanja donacija za utočišta. (Tomić, 2016)

Promocija je četvrta funkcija odnosa s javnošću i fokusirana je na to da organizacija postane poznata i prepoznatljiva. Cilj promocije je privući pažnju potrošača organiziranjem različitih događaja i medijskih priča kako bi javnost dobila više informacija o organizaciji, njenim proizvodima, uslugama ili stavovima. Za razliku od publiciteta, promocija zahtijeva stalne napore kako bi se osigurala trajna medijska pokrivenost. (Tomić, 2016)

Peta funkcija odnosa s javnošću je donošenje odluka kroz suradnju. To uključuje savjetovanje unutar organizacije i uvažavanje mišljenja javnosti pri donošenju odluka. Sve funkcije odnosa s javnošću, uključujući publicitet, promociju, istraživanje i donošenje odluka suradnjom zahtijevaju pažljivo planiranje kako bi se ostvarili ciljevi organizacije. Sve ove funkcije zajedno pomažu organizaciji da mudro koristi svoje resurse i postigne svoje ciljeve. (Tomić, 2016)



Slika 1. Pet funkcija odnosa s javnošću

Izvor: R.L. Health, W. T. Coombs, 2006

Na priloženoj slici možemo vidjeti svih pet funkcija odnosa s javnošću uz koje stoje ključne natuknice o njihovom djelovanju te što je za njih bitno.

2.3. Pojam javnog mnijenja

Pojam "javnost" (eng. *public*, fran. *publique*, njem. *Öffentlichkeit*) dolazi od latinske riječi "publicus". U ranijem korištenju, imao je dva osnovna značenja: prvo se odnosi na opću dostupnost i otvorenost za ljude, kao što su javna mjesta, dok se drugo povezuje s pitanjima od općeg interesa, uključujući službene i državne poslove.

Javno mišljenje ili mnijenje je skup stavova o važnim temama unutar društvene zajednice, izraženih kroz glasine, ankete i javne rasprave. Njegova raznolikost ovisi o socioekonomskim, kulturnim i političkim promjenama, a njegovo izražavanje važno je za demokratizaciju društva. (Hrvatska enciklopedija, 2014)

U suvremenim demokracijama, javno mišljenje utječe na političke odluke koje se tiču općeg dobra. Njegov nastanak može se objasniti procesima poput „spirale šutnje“ i dnevnog reda, a oblikuju ga zastupnici javnog mnijenja i mediji. Istraživanje javnog mišljenja počelo je 1930-ih u SAD-u s ciljem predviđanja izbornih rezultata. Ključni pojam u ovom istraživanju je stav koji se temelji na iskustvima i emocionalnoj povezanosti ispitanika, a metode istraživanja uključuju ankete. (Hrvatska enciklopedija, 2014)

Iako se u današnje vrijeme pojam javnog mnijenja veže sve češće gleda kao protuteža izvršnoj političkoj vlasti u društvu valja spomenuti vrijeme antike kada je javno mnijenje bilo povezano s društvenom izvršnom vlasti. Stari Grci govorili su da je demokracija mogućnost jedino unutar granica do kojih dopire ljudski glas, što bi se moglo objasniti kao demokratsko upravljanje polisom. Za javno mnijenje danas se može reći da je društvena pojava kojoj su temelji u komuniciranju i razmjeni misli pojedinaca društva.

Kako bismo bolje razumjeli što je javno mnijenje, potrebno je znati što znači „vox“ te je potrebno znati čiji je to glas i tko je „populus“. Kada se javno mnijenje stavi u vezu sa samim društvenim nosiocima, individualcima i skupinama ljudi u oblicima udruživanja i komuniciranja među individualcima. Među oblicima društvenog okupljanja razlikujemo tri tipa okupljanja kada se radi o javnom mnijenju, a to su gomila, masa i publika. (Supek, 1968)

Gomila jest skup ljudi na jednom ograničenom prostoru na koje utječu iracionalni faktori i faktori emocija koji dovode do uzbuđenja i određene akcije. Masa posjeduje crte ponašanja koje je masovno. Ona skuplja pojedince koji su iz različitih klasa društva i lokalnih zajednica, pa je samim time grupa anonimna, odnosno grupu čine anonimni pojedinci koji imaju vrlo malo interakcije, to jest nekakve komunikacije razmišljanja i iskustava. Kada se masa pod utjecajem nekakvog pokreta počine organizirati, onda prelazi u organizirano društvo i dobiva strukturu. Kada ta ista masa počne komunicirati i raspravljati određeno pitanje, onda ta ista masa postaje publika. (Blumer, 1951)

Publika je društvena skupina ljudi koja “raspravlja o pitanju, podijeljena je u svojim mišljenjima i sudjeluje u diskusiji oko rješavanja nekog pitanja ili spora”. Definišući publiku na ovaj način određujemo samo jedan oblik mase i ta definicija ujedinjuje jedan sasvim poseban interes koji, iako nije organiziran, osjeća se solidarno i povezano s obzirom na zajednički interes i predmet kojim ga može zadovoljiti. (Blumer, 1951)

Sauvy (1956) određuje četiri oblika javnog mnijenja:

“

1. glasno izraženo mišljenje, često veoma bučno
2. pritajeno usmeno mišljenje koje se prenosi često samo šapatom, kao što su glasine
3. mišljenje izraženo općim glasovanjem ili referendumom
4. referendumom s obaveznim glasanjem”

Također, smatra kako pritajeno usmeno mišljenje (glasine) i referendum s obaveznim glasanjem ne ulaze u suvremeno shvaćanje javnog mnijenja jer ono ne može biti definirano kao jasno određeno stajalište kakvo se mora zauzeti u toku glasanja, nego je više u procesu javnog raspravljanja, negiranja ili oblikovanja mišljenja.

Kako bismo bolje odredili javno mnijenje, moramo ga podijeliti na javnost i mnijenje. Javnost je u ovom slučaju skupina ljudi koja ima zajednički interes u određenom segmentu. S druge strane, mnijenje shvaćamo kao nedovoljno utemeljeno mišljenje u kojem su iskazana stajališta o nekoj temi koji, kada postanu dovoljno snažni, vode prema verbalnim i fizičkim akcijama pa tako od stajališta dolazimo do mnijenja i od mnijenja do akcije. (Blumer, 1951)

Razlikujemo i nekoliko razina javnosti. To su:

”

1. Opća javnost (*general public*) je javnost jednog cijelog zemljopisno određenog područja
2. Aktivna javnost (*active public*) je skupina politički aktivnih osoba koje participiraju u političkim tijelima i organizacijama
3. Glasačka javnost (*voting public*) podrazumijeva izbornu tijelo neke društvene zajednice
4. Pozorna javnost (*attentive public*) više ili manje posvećuje pozornost političkim događajima, dobro je informirana i općenito zainteresirana za političke procese
5. Aktivna javnost (*active public*) je skupina politički aktivnih osoba koje participiraju u političkim tijelima i organizacijama
6. Problemska, tematska javnost (*issue public*) je javnost koja se može povezati s interesom prema različitim pitanjima i temama” (Blumer, 1951)

Javnost ili opća javnost odnose se na sve ljude koji žive na nekom određenom geografskom području, kao što je to država ili kontinent. Međutim, u današnjem vremenu, zbog dosta brzog razvoja komunikacijskih sredstava i pojave globalizacije, pojam javnosti prelazi granice država. Za nekakvu veliku korporaciju koja ima multinacionalna svojstva javnost čine svi ljudi u zemljama u kojima ta korporacija posluje i ima utjecaj. Na primjer, ljudi koji su dio *Microsoftove* tvrtke pripadaju jednoj javnosti, ali budući da su odvojeni u državama, uredima, pa čak i kontinentima svejedno su dio jedne, a ne više javnosti. (Tomić, 2016)

2.4. Građanski aktivizam

Građanski aktivizam možemo objasniti kao organizirane snage individualaca i skupina ljudi da budu dio društvenih, političkih ili ekoloških promjena u zajednici. U današnje vrijeme, aktivisti djeluju u različitim oblicima koji variraju od mirnih prosvjeda i peticija do digitalnih kampanja i prosvjeda s ciljem podizanja svijesti o njima bitnoj temi koja je često društveno bitna i utjecaja na donošenje odluka. U suvremenom društvu građanski aktivizam postaje sve važniji alat za promicanje ljudskih prava.

Internacionalni institut za socijalne znanosti (2024) govori kako se građanski aktivizam odnosi se na društvene norme, organizacije i prakse koje omogućuju veće sudjelovanje građana u javnim politikama i odlukama. To uključuje pristup građanskim udrugama, sudjelovanje u medijima i načine sudjelovanja u građanskim aktivnostima poput nenasilnih demonstracija ili peticija. Građanski aktivizam je ključan za osiguravanje funkcioniranja javnih institucija na odgovoran i transparentan način uz sudjelovanje i zastupljenost svih pojedinaca.

Prema Bežovan i Matančević (2017) neprofitne organizacije, ili organizacije trećeg sektora, ključni su dio civilnog društva. One ljudima daju mogućnost da se organiziraju i stvaraju socijalni kapital. Takve organizacije često su dio razvoja javnih programa te stoje iza prava različitih skupina, sudjeluju u politici i provode razne projekte koji pomažu društvu. Važne su za socijalni razvoj i modernizaciju jer pomažu mobilizirati ljudske i financijske resurse te potiču socijalne promjene.

2.5. *Online* aktivizam

Online ili digitalni aktivizam možemo shvatiti kao oblik aktivizma koji za svoje djelovanje koristi internet i društvene medije kao ključne platforme za masovnu mobilizaciju i političku akciju. Od ranih eksperimenata koji su se događali u 1980-im godinama do *smart mobova* i *blogova* aktivisti i računalni stručnjaci su pristupali digitalnim mrežama kao kanalu za akciju.

U početku su *online* aktivisti koristili internet kao sredstvo za širenje informacija, s obzirom na njegovu sposobnost da odmah dosegne velike mase širom granica. Ta je sposobnost bila od velike pomoći kada je u pitanju bilo širenje informacija. Razvijeniji oblik digitalnog aktivizma koristio je svjetsku mrežu kao mjesto protesta koje odražava i pojačava izvanmrežne demonstracije. Neki oblici digitalnog aktivizma uključuju kampanje putem *e-maila* i društvenih medija, virtualne *sit-inove* i *haktivizam* (ometače *web* stranice). (Fuentes, 2023)

Digitalni aktivizam se pokazao kao moćno sredstvo za *grassroots* (inicijativu iz baze) političku mobilizaciju i smatra se kako pruža nove načine angažiranja demonstranata. Pored toga, *online* akcije mogu biti važne u zemljama gdje su javni prostori strogo regulirani ili su pod vojnim nadzorom, kao na primjer ratne zone ili zemlje sa strogim vjerskim pravilima. (Fuentes, 2023)

U takvim slučajevima, *online* akcije su bolja opcija od potencijalno fizički opasnih akcija i protesta koji bi se događali uživo. *Online* protest također se može koristiti protiv transnacionalnih institucija. Iako veliki dio digitalnog aktivizma spada u kategoriju elektronske građanske neposlušnosti, neki aktivisti traže da takve *online* politički geste gotovo uvijek predstavljaju zajednički interes, a ne individualnu agendu, i da njihovi motivi i akteri budu javno poznati kako bi se odvojili od djela internet terorizma ili kriminalnog hakiranja. (Fuentes, 2023)

Različite digitalne strategije podrazumijevaju različite upotrebe elektronskih mreža. Prakse zasnovane na tekstu uključuju *e-mail* kampanje, slanje poruka, postavljanje sadržaja na *web* stranice i *online* peticije za zagovaranje određenih ciljeva. (Fuentes, 2023)

Akcije koje su više bazirane na izvođenju, kao što su virtualni *sit-inovi* i *e-mail* bombe, izazivaju konkretno ometanje funkcionalnosti servera kroz zajedničku akciju sudionika širom svijeta. Virtualni *sit-inovi* (*sit-in* jest forma zauzimanja mjesta na protestu) su oblik *online* demonstracije u kojem se umrežena zajednica okuplja na jednoj ili više stranica kako bi izvršila djelo digitalnog neslaganja i protesta. (Fuentes, 2023)

Akcija se provodi putem *web* programa koji šalje ponovljene zahtjeve ciljanim *web* stranicama nakon čega automatizirani *klikovi* ljudi koji protestiraju, istovremeno napravljeni s više računala širom svijeta, izazivaju toliku gužvu da server ciljane *web* stranice nije sposoban obraditi zahtjeve. Zagušivanjem propusnosti, akcija usporava *web* stranicu i na kraju uzrokuje gašenje iste. (Fuentes, 2023)

Dobri primjeri online aktivizma su *#MeToo* i *#BlackLivesMatter* pokreti. U 2006. godini, nastao je *#MeToo* pokret. Pokret je osnovala aktivistica Tarana Burke.



Slika 2. Alyssa Milano prvi *#MeToo* Tweet

Izvor: <https://www.verywellmind.com/what-is-the-metoo-movement-4774817>, datum pristupa 9. rujna 2024.

U listopadu 2017. godine, glumica Alyssa Milano na svoj *Twitter* (današnji *X*) postavila je objavu "Ako ste bili seksualno zlostavljani ili napadnuti, napišite "me too" (hrv. i ja) kao odgovor na ovu objavu." Tim je riječima, koje je Tarana Burke prva iskoristila u 2006. godini, pokret baziran na *Twitteru*, *#MeToo* pokret, neopisivom je brzinom stvorio pozadinu sve češćih optužbi na račun slavnog filmskog producenta Harveya Weinsteina.



Slika 3. Ispovijest

Izvor: <https://medium.com/@kmchutchison/top-5-most-powerful-metoo-tweets-29d3fc3e7fc5>, datum pristupa: 9. rujna 2024.

Sve je više običnih ljudi, koji nisu slavni, počelo dijeliti svoja iskustva sa seksualnim nasiljem. Jedna od njih je Kristin Dugas, koja je napisala o svom iskustvu seksualnog zlostavljanja na poslu.



Slika 4. Izjava glumice Debre Messing

Izvor: https://consent.yahoo.com/v2/collectConsent?sessionId=3_cc-session_dd930ffe-aa44-4c47-bd93-97abaf6b9af9, pristupljeno 9. rujna 2024.

Alyssi Milano su se pridružile mnogobrojne kolegice kao što je na primjer Debra Messing, glavna zvijezda serije *Will and Grace* u kojoj je obradila temu seksualnog zlostavljanja.



Slika 5. Alyssa Milano Tweet

Izvor: <https://www.cbsnews.com/news/metoo-reaches-85-countries-with-1-7-million-tweets/>, pristupljeno 9. rujna 2024.

Prema CBS (2017) u prva 24 sata više od 12 milijuna Facebook objava referenciralo se na #MeToo pokret i sama kampanja se proširila preko 85 država s čak 1,7 milijuna tweetova.

Osobna svjedočanstva o seksualnom zlostavljanju i uznemiravanju bila su masovno dijeljena na društvenim mrežama, dok su javni izvještaji poznatih osoba koje su preživjele zlostavljanje postajali sve prisutniji u medijima. Iako pokret #MeToo nije prvi primjer online feminizma, poznatog i kao *hashtag feminizam*, mnogi smatraju da je njegov kulturni utjecaj i doseg bez presedana. (Jaffe, Cero, DiLillo, 2021).

Ovaj pokret posebno je istaknuo činjenicu da su seksualno zlostavljanje i uznemiravanje vrlo česti doživljaji. Kroz ovaj način feminističke svijesti i muškarci i žene mogli su prepoznati sličnosti između svojih osobnih iskustava i javno objavljenih priča i svjedočanstava, gledajući tako svoja iskustva u širem društvenom kontekstu.

Na ovaj način, pokret *#MeToo* ima potencijal značajno utjecati na to kako oni koji su preživjeli takve traume razumiju svoja iskustva seksualnog zlostavljanja. Postoje i neki pokazatelji da su prijave seksualnog zlostavljanja na sveučilištima porasle unutar godine dana nakon *#MeToo* pokreta, a i pretrage na internetu vezane uz prijavljivanje i prevenciju seksualnog zlostavljanja značajno su se povećale.

Još jedan online pokret koji se proširio po cijelom svijetu jest *#BlackLivesMatter*. Prema Garza, Cullors i Tometi (2013) u 2013. godini, tri radikalne crne organizatorice — Alicia Garza, Patrisse Cullors i Opal Tometi — pokrenule su politički pokret usmjeren na crne živote pod nazivom *#BlackLivesMatter*, kao odgovor na oslobađajuću presudu Georgeu Zimmermanu, ubojici Trayvona Martina.



Slika 6. Trayvon Martin i njegov ubojica George Zimmerman

Izvor:

<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/9198725/Trayvon-Martin-killing-a-timeline.html>, pristupljeno 9. rujna 2024.

Pregled slučaja Trayvona Martina izgledao je ovako:

26. veljače: Sedamnaestogodišnji Trayvon Martin upucan je i ubijen od strane volontera kvartovske straže Georgea Zimmermana. Zimmerman tvrdi da je pucao u samoobrani i nije uhićen.
27. ožujka: Martinovi roditelji pokreću peticiju za Zimmermanovo uhićenje na *Change.org*, online "platformi za društvenu akciju". Do danas je prikupljeno više od 2,2 milijuna potpisa.
28. ožujka: U pismu novinama Orlando Sentinel, Zimmermanov otac, opovrgava tvrdnje da je njegov sin pratio ili suočio Martina prije sukoba koji je završio Martinovom smrću.
29. ožujka: Policija iz Sanforda objavljuje snimke poziva na 911 Zimmermana i susjeda u vrijeme incidenta. Na snimci se čuje kako Zimmerman naziva Martina "sumnjivim". U pozadini poziva susjeda čuju se vriskovi - ili Martinovi ili Zimmermanovi.
19. ožujka: Američko Ministarstvo pravosuđa najavljuje istragu o pucnjavi.
20. ožujka: Martinova djevojka tvrdi da je bila na telefonu s njim neposredno prije nego što je ubijen. Obiteljski odvjetnik Martina kaže da je tinejdžer rekao svojoj djevojci da ga netko prati.
21. ožujka: "Marš milijun kapuljača" održava se u New Yorku, dok Al Sharpton i vođe borbe za građanska prava održavaju skup u Sanfordu. Policijski šef Sanforda podnosi ostavku.
22. ožujka: Barack Obama uključuje se u raspravu, rekavši: "Da imam sina, izgledao bi kao Trayvon." Guverner Floride Rick Scott imenuje državnu tužiteljicu Angelu Corey da ispita slučaj i najavljuje radnu skupinu koja će istražiti kontroverzni zakon *Stand Your Ground*.
26. ožujka: Martinova obitelj potvrđuje da je suspendiran iz škole zbog tragova marihuane pronađenih u njegovom ruksaku.
27. ožujka: Kako slučaj nastavlja dobivati publicitet, kongresmen Bobby Rush opomenut je zbog nošenja kapuljače na sjednici Kongresa u znak solidarnosti s Martinom. Rush je pozvao na potpunu istragu Martinove smrti.

28. ožujka: Video snimka Zimmermana u policijskom pritvoru izaziva raspravu o tome je li uopće bio ozlijeđen tijekom incidenta. Spike Lee *tweeta* pogrešnu adresu za Zimmermana, što dovodi do uznemiravanja nevine obitelji.
3. travnja: FBI najavljuje vlastitu istragu o pucnjavi.
4. travnja: Corey najavljuje da velika porota neće biti sazvana za slučaj, poništavajući raniju izjavu drugog ureda državnog tužitelja.
5. travnja: Zimmermanovi odvjetnici najavljuju da ga više ne zastupaju, rekavši da su "izgubili kontakt" s njim. Odvjetnici tvrde da je Zimmerman kontaktirao *Fox News* i državnog tužitelja bez njihova znanja.
6. travnja: Izvještaji sugeriraju da će Zimmerman biti optužen za Martinovu smrt. (Fuentes, 2023)

George Zimmerman je danas slobodan te tuži državu SAD zbog difamacije.

U 2014. godini, policajac iz Fergusonu Darren Wilson ubio je Mikea Browna. Tijekom vikenda tog istog ljeta, Darnell Moore i Patrisse Cullors organizirali su nacionalnu karavanu pod nazivom *Black Life Matters Ride*. U roku od 15 dana razvijen je plan akcije i uspješno je okupljeno više od 600 ljudi kako bi zauzeli teritorij St. Louisa u znak podrške osobama koje su došle na demonstraciju. Tijekom tog razdoblja, organizatori su postavili dva ključna cilja: podržati tim na terenu u St. Louisu i vratiti se kući kako bi nastavili s radom gdje god da se nalazili. Bilo je jasno da Ferguson nije bio izoliran incident, već jasan pokazatelj onoga što se događa u crnim zajednicama širom SAD-a. (Garza, Cullors i Tometi, 2013)

Inspirirani prijateljima iz Fergusonu, organizatori iz 18 različitih gradova vratili su se kući i razvili ogranke *Black Lives Matter* u svojim zajednicama i gradovima, proširujući političku volju i utjecaj pokreta koji je započeo projektom *#BlackLivesMatter* i temeljima postavljenim u Fergusonu. (Garza, Cullors i Tometi, 2013)

Očigledna je potreba za nastavkom organiziranja i izgradnje moći širom zemlje. Ljudi su željeli oživjeti svoje zajednice kako bi se suprotstavili nasilju koje država sprovodi nad crnim ljudima, baš kao što su to činili organizatori iz Fergusonu i njihovi saveznici. Kao odgovor na tu potrebu stvorena je infrastruktura *Black Lives Matter Global Network*. (Garza, Cullors i Tometi, 2013)

Prilagodljivošću i decentraliziranošću, sa skupom vodećih principa, cilj tima iz *BLM*-a je podržati razvoj novih crnih vođa, kao i stvoriti mrežu u kojoj se crni ljudi osjećaju osnaženim da sami odlučuju o svojoj sudbini u svojim zajednicama. *BLM Foundation* je sada globalna mreža sa više od 40 ogranaka koju vode članovi. Njihovi članovi organiziraju i grade lokalnu moć kako bi intervenirali u nasilju koje država i vigilanti sprovode nad crnim zajednicama. (Garza, Cullors i Tometi, 2013)

Black Lives Matter Global Network ne bi postala globalno prepoznatljiva da nije bilo ljudi iz St. Louisa i Fergusona koji su svoje živote stavili na kocku prije svih tih godina i koji i dalje, iz dana u dan, podržavaju crne živote. (Garza, Cullors i Tometi, 2013)

2.6. Kampanja "Štit"

Kampanja "Štit" službeno je počela promoviranjem pjesme i videospota "Štit" koji je okupio 40 poznatih imena sa prostora bivših Jugoslavenskih država, poput Mojmirice Pastorčić, Dine i Viktorije Rađe, Seke Aleksić, Aleksandra Stankovića, Gorana Bogdana, Domagoja Jakopovića Ribafisha, Natka Becka, Marijane Batinić, Jadranke Đokić, Anđelke Prpić, Andrije Miloševića, Baneta Trifunovića i drugih, koji su se ujedinili kako bi prenijeli jako važnu poruku. (Sandić, 2023)

Kampanju je službeno predstavila Andrea Čović Vidović (zamjenica voditeljice Predstavništva Europske komisije u Hrvatskoj) te s njom Frances Fitzgerald (zastupnica Europske komisije u Irskoj, izvjestiteljica za Direktivu o suzbijanju nasilja nad ženama i obiteljskog nasilja), Predrag Matić (zastupnik u Europskom parlamentu te član Odbora za prava žena i ravnopravnost spolova) i Dunja Bonacci Skenderović (neovisna konzultantkinja). (Sandić, 2023)



Slika 7. Promocija videospota i kampanje “Štit”

Izvor:

<https://www.gloria.hr/gl/scena/novosti/ida-prester-pjesma-stit-poziv-je-svima-da-se-probude-i-ustanu-protiv-nasilja-i-femicida-15398115>, pristupljeno 9. rujna 2024.

Ida Prester pokrenula je kampanju “Štit” te je ujedno i autorica i izvođačica pjesme "Štit". Prester govori kako je ubojstvo Nizame Hećimović pokrenulo želju za aktivizam, odnosno da joj je upravo taj događaj bio okidač na više razina. Vijest o ubojstvu Nizame Hećimović odjeknula posvuda, a Prester smatra kako je moment javnosti u cijeloj toj priči bio stravičan. (Sandić, 2023)

Nizama Hećimović je bila bosanskohercegovačka žena koju je partner na *live* prijenosu tukao do smrti pred njihovim maloljetnim djetetom te sve to prenosio uživo za pratitelje. Nakon ubojstva Nizame, presudio je i sebi.

Prester govori nadalje: “Svaki femicid je tragičan, ali činjenica da su to neki ljudi gledali, ‘lajkali’ i bili prisutni to je toliko zastrašujuće... Užasnula me i fotografija te nedužne bebe koja sama ostaje u lokvi krvi. Sve mi je to bilo užasno i motiviralo me da dam svoj odgovor na sve to” i dodaje da svatko ima neki svoj način da privatnu ili generalnu situaciju olakša, a njezin je način uvijek bio stvaranjem glazbe. (Sandić, 2023)

U hrvatskom Kaznenom zakonu danas ne postoji definicija femicida te je ova vrsta kaznenog djela pod određenim odredbama hrvatskog kaznenog prava. Članci na temelju kojih se utvrđuju slučajevi femicida su članak 110. i članak 111., a oni nam govore:

Članak 110. – Ubojstvo „Tko ubije drugoga, kaznit će se kaznom zatvora najmanje pet godina.“

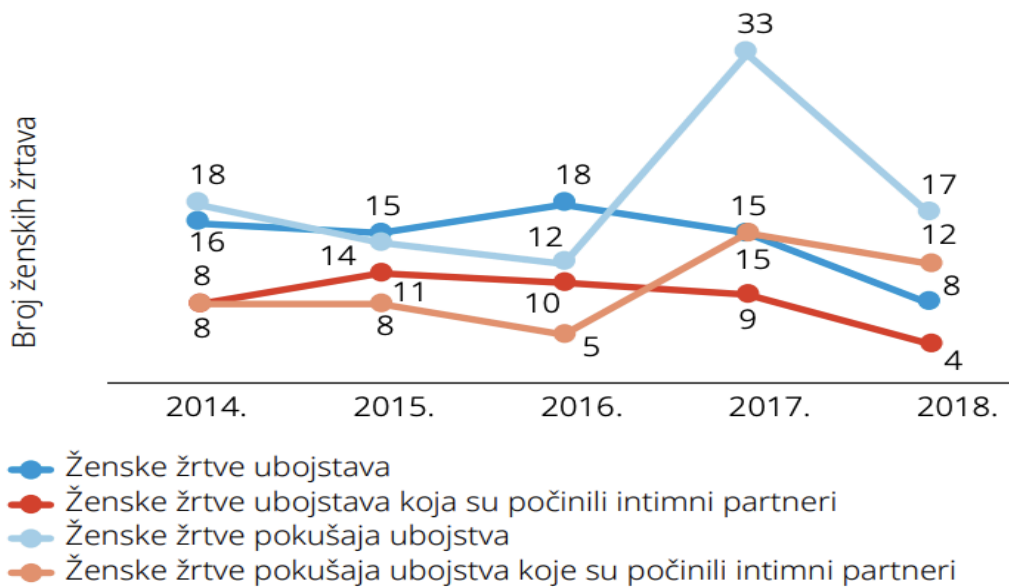
Članak 111. – Teško ubojstvo „Kaznom zatvora najmanje deset godina ili kaznom dugotrajnog zatvora kaznit će se:

- 1.tko drugoga ubije na okrutan ili podmukao način
 - 2.tko ubije osobu posebno ranjivu zbog njezine dobi, teže tjelesne ili duševne smetnje ili trudnoće
 - 3.tko ubije blisku osobu koju je već ranije zlostavljao
 - 4.tko drugoga ubije iz koristoljublja, bezobzirne osvete, mržnje ili iz drugih niskih pobuda,
 - 5.tko drugoga ubije radi počinjenja ili prikrivanja drugog kaznenog djela,
 6. tko ubije službenu osobu u vezi s njezinim obavljanjem službene dužnosti.
- (Kazneni zakon, NN 125/11, čl. 110, 111).

Prema Europskom institutu za ravnopravnost spolova (2022) femicid se može smatrati krajnjim oblikom nasilja nad ženama koje se događa u svim državama članicama Europske unije. Standardna usuglašena definicija femicida ne postoji ni u državama članicama niti u svijetu. Nepostojanje jedinstvene definicije otežava mjerenje femicida koji postaje nevidljiv među općim podacima o ubojstvima. Opći pojam femicida odnosi se na ubojstvo žene ili djevojčice zbog njezina spola.

Bečkom konvencijom Ujedinjenih naroda o femicidu prvi su put utvrđene različite vrste femicida, uključujući:

- ubojstvo žene kao rezultat nasilja intimnog partnera
- mučenje i mizogino ubijanje žena
- ubijanje žena i djevojčica u ime časti
- ciljano ubijanje žena i djevojčica u kontekstu oružanog sukoba
- ubijanje žena zbog miraza
- ubijanje žena i djevojčica zbog njihove seksualne orijentacije i rodnog identiteta
- ubijanje domorodačkih i autohtonih žena i djevojčica zbog njihova spola
- infanticid ženske djece i feticid na temelju spola
- smrt uzrokovanu genitalnim sakaćenjem
- optužbe za vješticharenje
- ostale vrste femicida povezane s bandama, organiziranim kriminalom, preprodavačima droge, trgovinom ljudima te širenjem lakog oružja



Izvor: EIGE-ova baza podataka o rodnoj statistici.

Slika 8. Žrtve ženskog spola ubojstava i femicida koje su počinili intimni partneri (izvršenih i pokušaja) u Hrvatskoj

Izvor: https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/20211563_pdf_mh0121103hrn_002.pdf, pristupljeno 9. rujna 2024.

Na slici se može vidjeti broj ženskih žrtava od 2014. do 2018. godine. Zastrašujući skok vidljiv je u 2017. godini kada je broj pokušaja ubojstava porastao na 33, što je skoro dvostruko viši broj od onog 2016. godine. Također se može uočiti kako je broj ženskih žrtava pokušaja ubojstva koje su počinili intimni partneri koji je, iako smanjen u 2016. godini u odnosu na prethodne dvije, trostruko skočio u 2017. godini.

Hrvatska policija prikuplja podatke o vrsti intimnih odnosa između žrtve i počinitelja prema sljedećoj klasifikaciji: “sadašnji bračni drug, bivši bračni drug, izvanbračni drug, bivši izvanbračni drug, istospolni partner, bivši istospolni partner, sadašnji partner (dečko/djevojka), bivši partner (dečko/djevojka), član obitelji (srodnik po krvi u ravnoj lozi, srodnik u pobočnoj lozi zaključno do trećeg stupnja, srodnik po tazbini do drugog stupnja, posvojitelj i posvojenik) te bliske osobe (primjerice, osobe koje žive u istom kućanstvu).” Definicije članova obitelji i bliskih osoba navedene su u članku 87. stavku 8., stavku 9., stavku 10. i stavku 11. hrvatskog Kaznenog zakona. (Europski institut za ravnopravnost spolova, 2022)

3. METODOLOŠKI OKVIR

3.1. Cilj rada

Cilj ovog diplomskog rada bio je analizirati utjecaj medijske kampanje "Štit" na podizanje svijesti i kreiranje javnog mnijenja.

3.2. Istraživačka pitanja

IP 1: Koliko je kampanja "Štit" utjecala na spremnost žena od 25 do 30 godina da prijave nasilje ili potraže pomoć u slučajevima nasilja nad ženama?

IP 2: Koji su emotivni odgovori najčešći kod muškaraca od 25 do 30 godina nakon gledanja videospota kampanje "Štit"?

IP3: Koji su emotivni odgovori najčešći kod žena koje su magistri nakon gledanja kampanje videospota "Štit"?

3.3. Instrumenti

Anketnim upitnikom prikupljeni su podaci o spolu i dobi ispitanika. Sa sudionicima je podijeljen videospot kampanje "Štit". Nakon gledanja, ispitanici su odgovarali na anketna pitanja.

3.4. Postupak

Na dvije društvene mreže, *Instagram* i *Facebook*, postavljen je *online* anketni upitnik napravljen putem *Google* platforme Google obrasci. Podaci za ovo istraživanje prikupljeni su od 4. rujna do 19. rujna 2024. godine. Na samom početku anketnog upitnika napomenuto je kako je anketa isključivo anonimnog tipa i kako će se prikupljeni podaci koristiti isključivo u

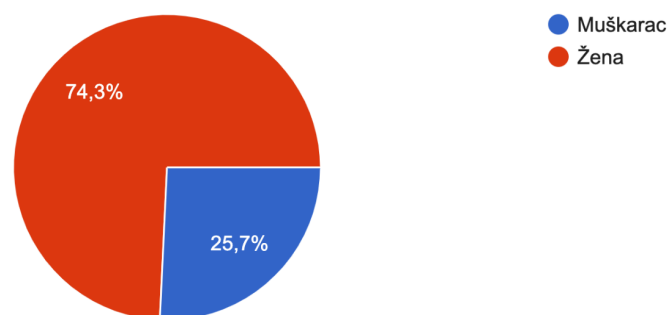
znanstveno-istraživačke svrhe. Ispitanicima je zahvaljeno na sudjelovanju. Podaci su prikupljeni i analizirani u nastavku radu.

3.5. Rezultati *online* analize

Graf 1. Spol

Spol

101 odgovor



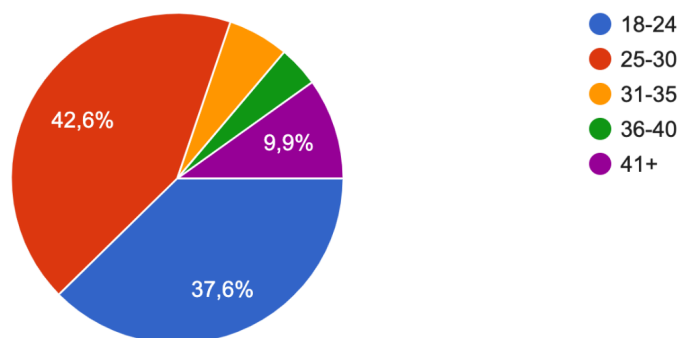
Izvor: izrada autorice

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku. Ukupno je sudjelovalo N = 101 osoba od čega su N = 75 žene i N = 26 muškarca.

Graf 2. Godine

Godine

101 odgovor



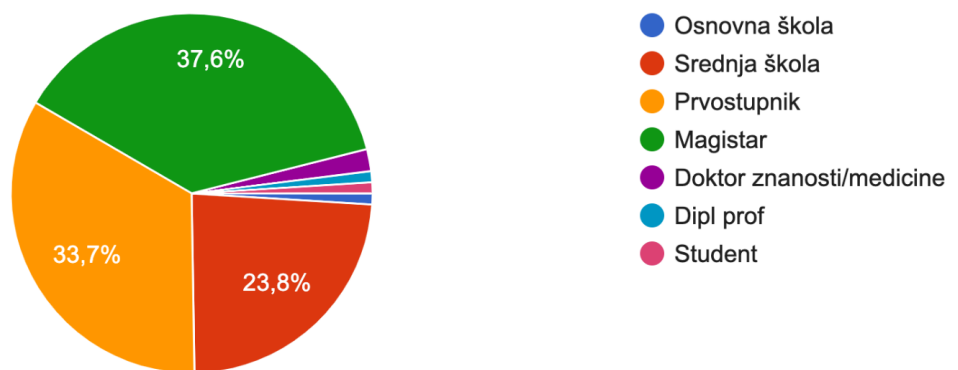
Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanih osoba (42.6%, od čega je 8 muškaraca i 35 žena) pripada dobnoj skupini od 25 do 30 godina. Osobe od 18 do 24 druge su najzastupljenije s 37.6% ispitanika (7 muškaraca i 31 žena). Osobe starije od 41 godinu čine 9.9% (3 muškarca i 7 žena), dok osobe u dobnoj skupini između 31 i 35 godina čine 5.9% (2 muškarca i 4 žene), a osobe između 36 i 40 godina čine 4% ispitanika (3 muškarca i 1 žena).

Graf 3. Obrazovanje

Obrazovanje

101 odgovor



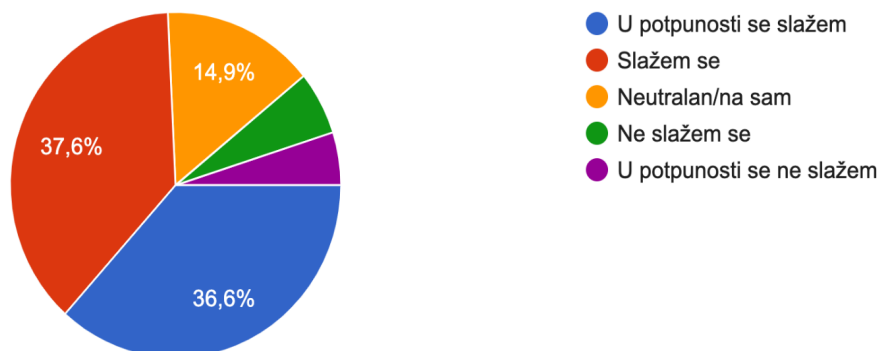
Izvor: izrada autorice

Kada je riječ o razini obrazovanja magistri su činili najveći broj ispitanika, čak 37.6% (7 muškaraca i 31 žena), dok su prvostupnici činili 33.7% ispitanika (8 muškaraca i 26 žena). Srednju školu završilo je 23.8% ispitanika (6 muškaraca i 18 žena), dok su doktori znanosti/medicine činili samo 2% ispitanika (2 žene). Diplomirani profesori, studenti i osobe koje su završile srednju školu čine po 1% ukupnosti svaki te je svaki od tih odgovora zabilježila ženska osoba.

Graf 4. Smatrate li da je kampanja "Štit" jasno prenijela svoju poruku o potrebi za podizanjem svijesti o femicidu i zaštiti žena?

Smatrate li da je kampanja "Štit" jasno prenijela svoju poruku o potrebi za podizanjem svijesti o femicidu i zaštiti žena?

101 odgovor



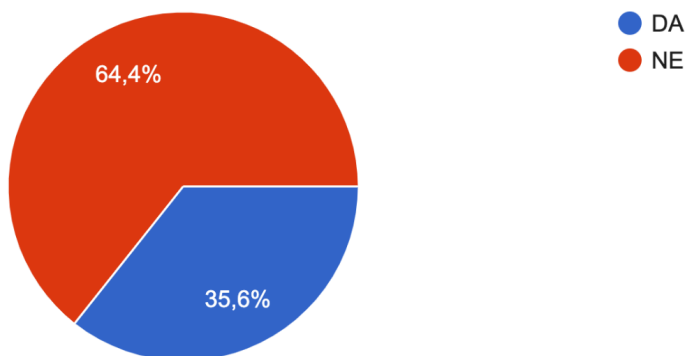
Izvor: izrada autorice

Nakon pogledanog videozapisa ispitanici su bili upitani smatraju li da je kampanja "Štit" jasno prenijela svoju poruku u potrebi za podizanjem svijesti o femicidu i zaštiti žena. Rezultati su pokazali kako se s izjavom slaže 37.6% ispitanika, dok se u potpunosti slaže 36.6% ispitanika. Neutralno je bilo 14.9% ispitanika, dok se u potpunosti nije slagalo ili samo nije slagalo njih 10,9%.

Graf 5. Jeste li nakon gledanja kampanje razmišljali o poduzimanju nekih koraka, poput zvanja savjetodavne linije ili razgovora sa nekim iz svog okruženja o temi nasilja nad ženama?

Jeste li nakon gledanja kampanje razmišljali o poduzimanju nekih koraka, poput zvanja savjetodavne linije ili razgovora sa nekim iz svog okruženja o temi nasilja nad ženama?

101 odgovor



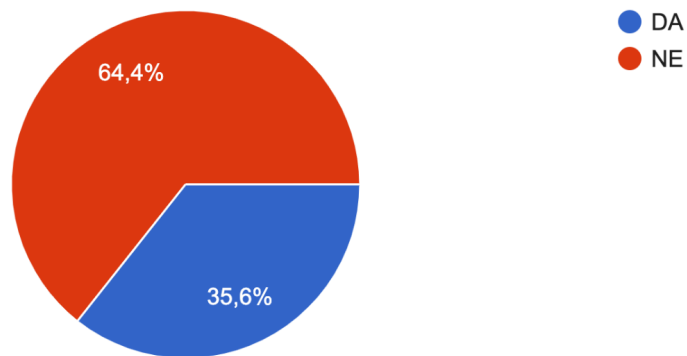
Izvor: izrada autorice

Ispitanici su upitani jesu li nakon gledanja kampanje razmišljali o poduzimanju nekih koraka poput zvanja savjetodavne linije ili razgovora sa nekim iz svog okruženja o temi nasilja nad ženama. Čak 64.4% ispitanika je odgovorilo kako nisu razmišljali o poduzimanju koraka, a 35.6% je reklo kako jesu razmišljali o poduzimanju koraka.

Graf 6. Jeste li bili svjesni postojanja savjetodavne linije prije kampanje "Štit"?

Jeste li bili svjesni postojanja savjetodavne linije prije kampanje "Štit"?

101 odgovor



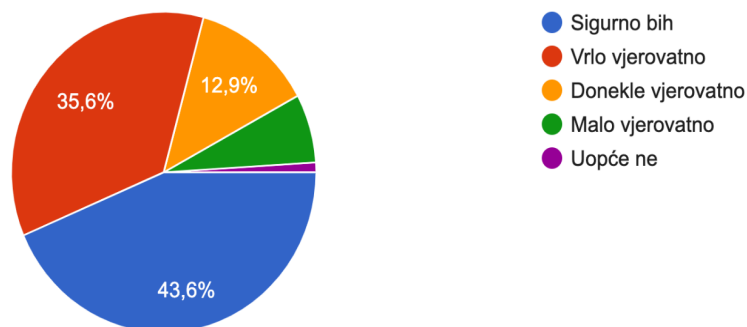
Izvor: izrada autorice

Kada su upitani jesu li bili svjesni postojanja savjetodavne linije prije kampanje čak je njih 64.4% odgovorilo da nisu bili svjesni, dok je 35.6% ispitanika bilo svjesno postojanja savjetodavnih linija.

Graf 7. Biste li sada, nakon kampanje, bili spremniji prijaviti nasilje ili potražiti pomoć u sličnim situacijama?

Biste li sada, nakon kampanje, bili spremniji prijaviti nasilje ili potražiti pomoć u sličnim situacijama?

101 odgovor



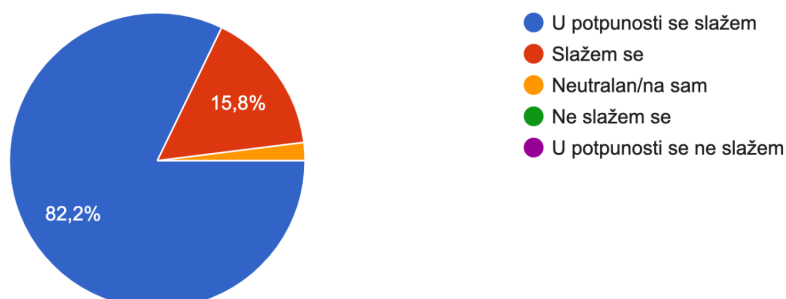
Izvor: izrada autorice

Ispitanici su upitani bi li sada, nakon kampanje, bili spremniji prijaviti nasilje ili potražiti pomoć u sličnim situacijama. Na to pitanje je 42.6% ispitanika odgovorilo kako sigurno bi, 35.6% je odgovorilo kako vrlo vjerojatno bi. Opciju „Donekle vjerojatno“ kao odgovor odabralo je njih 12.9%, 6.9% ispitanika je reklo kako je malo vjerojatno, a 1% njih uopće ne bi bili spremniji prijaviti nasilje.

Graf 8. Smatrate li da bi društvo trebalo biti aktivnije u sprječavanju i prijavljivanju nasilja nad ženama?

Smatrate li da bi društvo trebalo biti aktivnije u sprječavanju i prijavljivanju nasilja nad ženama?

101 odgovor



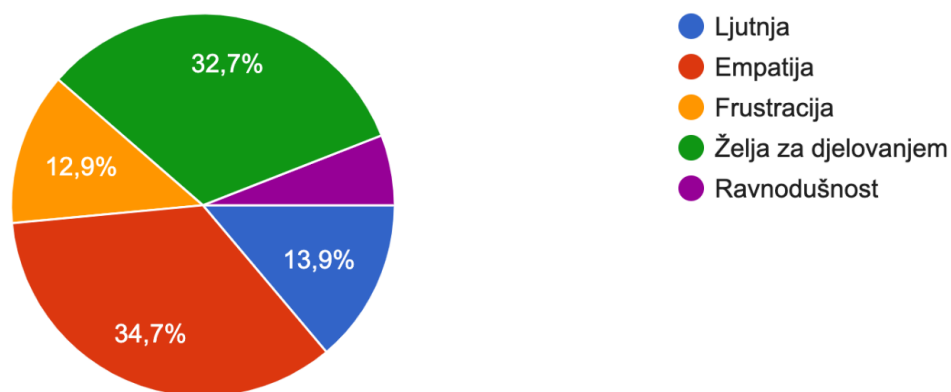
Izvor: izrada autorice

82.2% ispitanika se u potpunosti slaže kako bi društvo trebalo biti aktivnije u sprječavanju i prijavljivanju nasilja nad ženama. 15.8% ih se slaže, a 2% ispitanika je neutralno.

Graf 9. Koji emotivni odgovor ste doživjeli na kampanju?

Koji emotivni odgovor ste doživjeli na kampanju?

101 odgovor



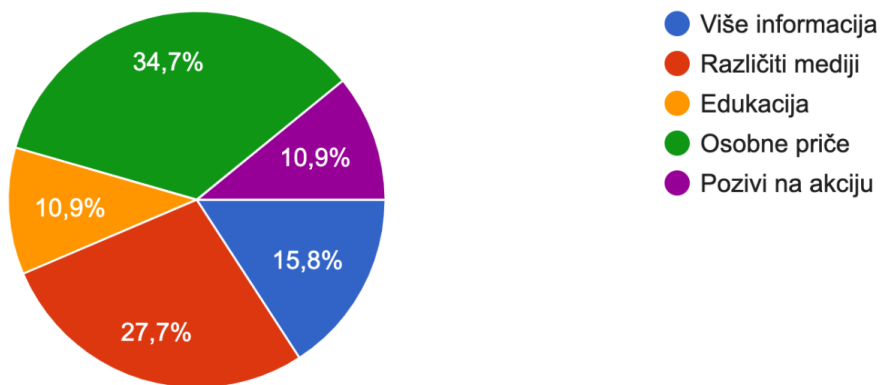
Izvor: izrada autorice

Kada su upitani o emotivnim odgovorima koje su doživjeli na kampanju 34.7% ispitanika osjetilo je empatiju, 32.7% osjetilo je želju za djelovanjem, 13.9% osjetilo je ljutnju, a frustraciju 12.9%. Ravnodušnost je osjetilo čak 5.9% ispitanika.

Graf 10. Što bi moglo poboljšati učinkovitost kampanje "Štit"?

Što bi moglo poboljšati učinkovitost kampanje "Štit"?

101 odgovor



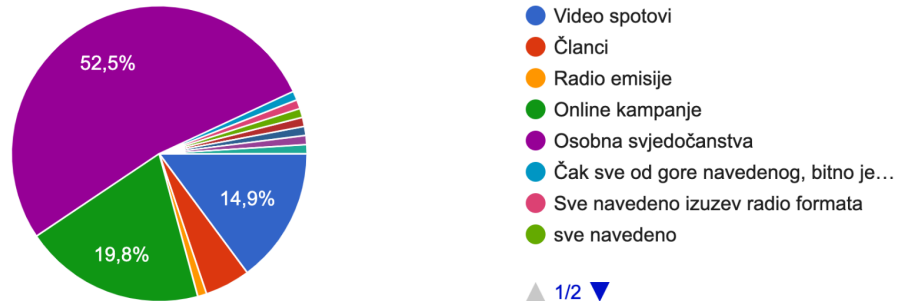
Izvor: izrada autorice

Osobne priče su nešto što bi moglo poboljšati učinkovitost kampanje "Štit" za 34.7% ispitanih, dok su različiti mediji poželjni za 27.7% ispitanika. 15.8% želi čuti više informacija, dok 10.9% smatra da edukacija poboljšava učinkovitost. Također 10.9% ispitanika smatra kako su to pozivi na akciju.

Graf 11.1. Koji format poruke bi najviše utjecao na vas?

Koji format poruke bi najviše utjecao na vas?

101 odgovor

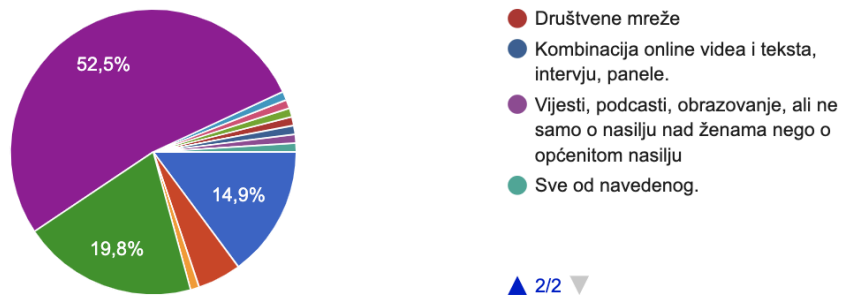


Izvor: izrada autorice

Graf 11.2. Koji format poruke bi najviše utjecao na vas?

Koji format poruke bi najviše utjecao na vas?

101 odgovor



Kopiraj

Izvor: izrada autorice

Osobna svjedočanstva su među ispitanicima najpopularniji format poruke koji bi utjecao na njih sa čak 52.5% ispitanika koji su odabrali isti. Slijede *online* kampanje sa 19.8% , dok 14.9% čine videospotovi. Ostatak ispitanika je odgovorio sve navedeno ili samo društvene mreže.

3.6. Analiza rezultata

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od $N = 101$ osobe od čega su $N = 75$ žena i $N = 26$ muškaraca. Ispitani su različiti načini na koje kampanja "Štit" utječe na javno mnijenje i podizanje svijesti, posebno u kontekstu prijavljivanja nasilja službenicima i emocionalnih reakcija gledatelja.

Najveći broj ispitanih osoba (42.6%) pripada dobnoj skupini od 25 do 30 godina, od kojih je 8 muškaraca i 35 žena. Druga najzastupljenija skupina su ispitanici od 18 do 24 godine (37.6%), gdje je 7 muškaraca i 31 žena. Osobe starije od 41 godine čine 9.9% uzorka (3 muškarca i 7 žena), dok dobna skupina od 31 do 35 godina obuhvaća 5.9% ispitanika (2 muškarca i 4 žene). Osobe u dobi od 36 do 40 godina čine najmanji dio uzorka, odnosno 4% ispitanika (3 muškarca i 1 žena).

S obzirom na to da najveći dio ispitanika čini dobna skupina od 25 do 30 godina, u kojoj većinu imaju žene, važno je primijetiti da je 42.6% ispitanika odgovorilo da bi sigurno prijavilo nasilje, a 35.6% je reklo da bi vrlo vjerojatno potražili pomoć. Ovi rezultati sugeriraju da je kampanja imala pozitivan utjecaj na povećanje svijesti i spremnosti žena iz ove dobne skupine da reagiraju na nasilje nad ženama. Smatra se kako povećana spremnost za prijavljivanje nasilja može biti rezultat kampanje te da je kampanja uspjela mobilizirati i osnažiti žene.

Osim toga, 64.4% ispitanika nije bilo svjesno postojanja savjetodavnih linija prije kampanje, što ukazuje na to da je kampanja "Štit" značajno povećala svijest o resursima za pomoć žrtvama nasilja.

Iako muškarci čine manji postotak uzorka (26 ispitanika), njihovi emotivni odgovori na kampanju su i dalje dosta značajni. Ukupni rezultati pokazuju da je najčešći emotivni odgovor bio empatija (34.7%), a slijedila je želja za djelovanjem (32.7%). To sugerira da je kampanja izazvala pozitivne emocije kod muškaraca potičući ih da razmišljaju o svojoj ulozi u borbi protiv nasilja. Negativne emocije, poput ljutnje (13.9%) i frustracije (12.9%), također su bile prisutne, no manje izražene.

Među ispitanicima, žene s magistarskom titulom činile su 31% uzorka (7 muškaraca i 31 žena). Njihovi emotivni odgovori mogu se povezati s ukupnim rezultatima emocionalnih reakcija na kampanju. Pretpostavljajući da su žene s višim obrazovnim stupnjem (magisterijem) više uključene u društvene teme moguće je da su osjećale i veću empatiju i želju za djelovanjem. Ovi emotivni odgovori ukazuju na potencijal za aktivno sudjelovanje i podršku inicijativama protiv nasilja.

Može se zaključiti kako kampanja "Štit" ima pozitivan utjecaj na spremnost žena u dobnoj skupini od 25 do 30 godina da prijave nasilje ili potraže pomoć, pri čemu većina sudionica ankete izražava želju za djelovanjem.

Također se može zaključiti kako emotivni odgovori muškaraca nakon gledanja kampanje uključuju empatiju i želju za djelovanjem što može doprinijeti promjeni percepcije o nasilju.

Zadnje istraživačko pitanje za odgovor ima to da su žene s magistarskom titulom najčešće osjetile empatiju i želju za djelovanjem što ukazuje na visoku razinu angažiranosti i svijesti o problemu nasilja.

Ovi rezultati sugeriraju da je kampanja "Štit" učinkovita u podizanju svijesti o nasilju nad ženama i motiviranju gledatelja, osobito žena, na aktivno djelovanje.

Istraživanje o utjecaju medijske kampanje "Štit" ima nekoliko ograničenja koja mogu utjecati na rezultate. Prvo ograničenje jest to da korištenje prigodnog uzorka od 101 sudionika može ograničiti mogućnost da se rezultati primjene na širu populaciju.

Osim toga, ispitanici su odgovarali na pitanja o svojim emocijama, što može biti podložno subjektivnosti. Mnogi sudionici mogli su osjetiti društveni pritisak da daju "dobre" odgovore, što bi moglo utjecati na točnost njihovih odgovora. Preporuke za buduća istraživanja jesu da se proširi uzorak ispitanika kako bi se uključio veći broj ljudi i smanjila mogućnost generalizacije.

4.ZAKLJUČAK

Nasilje nad ženama neizbježna je tema svakodnevnice, a nasilje kao nasilje, općenit je problem od kada postoji ljudska vrsta. Kao normalno društvo imamo problem s prihvaćanjem činjenice da nasilje doista je prisutno oko nas, i vidjeli ga ili ne vidjeli, ono postoji i dio je obitelji, prijateljstava, ljubavnih veza ili bivših veza. Problematika nasilja nad ženama na Balkanu do nedavno je bila normalizirana. Naše bake, prabake, ali i majke o nasilju pričaju kao o nečemu što se moralo pretrpjeti kako bi se živjelo i odgajalo djecu.

Žene na području Balkana godinama su sistemski odgajane da šute i trpe nasilje ako nemaju svoj novac ili obrazovanje koji im omogućuju samostalnost. Često, ukoliko bi htjele doći natrag kući kod svojih roditelja, nisu mogle zbog toga što je društvo na rastavu braka, pogotovo "bijeg" žene, gledalo negativno te se često izjednačavalo sa sramotom. Žene su u prošlosti često bile neobrazovane i nezaposlene, bile su osuđene na partnere koje su odabrale ili su im bili odabrani, ne imajući način i resurse potrebne kako bi pobjegle od njih ako bi ti isti partneri bili nasilni prema njima. Ono što je pozitivno i što daje nadu jest to da je sve više žena obrazovano i financijski neovisno od svoje obitelji ili partnera. Iako i dalje postoje slučajevi gdje žene jesu ovisne o partneru i teško im je otići, postoji sve više sigurnih kuća, ali i organizacija i udruga koje postoje da bi pomogle ženama, ali i njihovoj djeci da pobjegnu od nasilnika i nasilja koje trpe.

Istraživanje provedeno u ovom diplomskom radu dokazuje kako i dalje postoji mjesta za napredak i učenje o nasilju nad ženama i resursima koji postoje. I dalje treba podizati svijest o problemu rastućih brojki femicida koji se događaju u svijetu, ali pogotovo na našim prostorima. Iznimno je bitno prestati gledati na nasilje nad ženama kao nečiji tuđi problem, treba nas prestati biti strah prijavljivati nasilnike i svatko tko štiti i brani nasilnika treba odgovarati za svoje postupke.

Iznimno je bitno iz kampanje "Štit" ponijeti poruku da ako mi ne djelujemo, pa čak i prvi, taj tuđi problem lako može postati i naš problem, i zato je bitno napraviti "štit od naših tijela".

5. LITERATURA

1. Blumer, H., (1951.) Kolektivno ponašanje A.M. Lee, ed. New Outline of the Principles of Sociology. New York: Barnes & Noble, str. 167-222.
2. CBS(2017) #MeToo reaches 85 countries with 1.7M tweets. Preuzeto sa: <https://www.cbsnews.com/news/metoo-reaches-85-countries-with-1-7-million-tweets/> Pristupljeno 9.9.2024.
3. European Institute for Gender Equality (2021) Femicid: u fokusu. Dostupno na https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/20211563_pdf_mh0121103hrn_002.pdf Pristupljeno 10.9.2024.
4. Garza, A., Cullors, P., & Tometi, O., (2013). #BlackLivesMatter. In: Black Lives Matter Global Network. Dostupno na: <https://blacklivesmatter.com>, Pristupljeno 9.9.2024.
5. Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). Today's Public Relations: An Introduction. Illustrated edition. SAGE.
6. <https://www.britannica.com/topic/digital-activism> Pristupljeno 9.9.2024.
7. Jaffe, A. E., Cero, I., & DiLillo, D. (2021). The #MeToo Movement and Perceptions of Sexual Assault: College Students' Recognition of Sexual Assault Experiences Over Time. Psychology of violence
8. javno mišljenje. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 5.9.2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/javno-misljenje>
9. Jugo, D. (2012) Odnosi s javnošću. Zagreb: Profil knjiga : Novelti millenium.
10. Kazneni zakon, NN 125/11.
11. Sandić, M. (2023) 'Ida Prester: Pjesma "Štit" poziv je svima da se probude i ustanu protiv nasilja i femicida', Gloria, 3 May. Dostupno na: <https://www.gloria.hr/gl/scena/novosti/ida-prester-pjesma-stit-poziv-je-svima-da-se-pr-obude-i-ustanu-protiv-nasilja-i-femicida-15398115>, Pristupljeno 10.9.2024.
12. Supek, R., (1968.) Ispitivanje javnog mnijenja. Zagreb: Naprijed.
13. Tanta, I. (2007). 'Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije', MediAnali, 1(2), str. 13-32. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/41448> Pristupljeno 9.9.2024.

14. Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću: Teorija i praksa (2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje). Zagreb: SYNOPSIS.

6. PRILOZI

- Popis slika

1. Slika 1. Pet funkcija odnosa s javnošću, R. L. Heath, W. T. Coombs, 2006.
2. Slika 2. Alyssa Milano prvi #metoo Tweet (izvor: <https://www.verywellmind.com/what-is-the-metoo-movement-4774817>)
3. Slika 3. Ispovijest (izvor: <https://medium.com/@kmchutchison/top-5-most-powerful-metoo-tweets-29d3fc3e7fc5>)
4. Slika 4. Izjava glumice Debre Messing (izvor: https://consent.yahoo.com/v2/collectConsent?sessionId=3_cc-session_dd930ffe-aa44-4c47-bd93-97abaf6b9af9)
5. Slika 5. Alyssa Milano Tweet (izvor: <https://www.cbsnews.com/news/metoo-reaches-85-countries-with-1-7-million-tweets/>)
6. Slika 6. Treyvon Martin i njegov ubojica George Zimmerman (izvor: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/9198725/Trayvon-Martin-killing-a-timeline.html>)
7. Slika 7. Promocija videospota i kampanje “Štit” (izvor: <https://www.gloria.hr/gl/scena/novosti/ida-prester-pjesma-stit-poziv-je-svima-da-se-pr-obude-i-ustanu-protiv-nasilja-i-femicida-15398115>)
8. Slika 8.: Žrtve ženskog spola ubojstava i femicida koje su počinili intimni partneri (izvršenih i pokušaja) u Hrvatskoj (izvor: https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/20211563_pdf_mh0121103hrn_002.pdf)

- Popis grafova:

1. Graf 1. Spol - izvor:
<https://docs.google.com/forms/d/1quruSDnYkTA08qfJ6oUTL-DQ9mDchmgkDdKbUssyZHQ/edit#responses>
2. Graf 2. Dob - izvor:
<https://docs.google.com/forms/d/1quruSDnYkTA08qfJ6oUTL-DQ9mDchmgkDdKbUssyZHQ/edit#responses>
3. Graf 3. Obrazovanje - izvor:
<https://docs.google.com/forms/d/1quruSDnYkTA08qfJ6oUTL-DQ9mDchmgkDdKbUssyZHQ/edit#responses>
4. Graf 4. Smatrate li da je kampanja "Štit" jasno prenijela svoju poruku o potrebi za podizanjem svijesti o femicidu i zaštiti žena? - izvor:
<https://docs.google.com/forms/d/1quruSDnYkTA08qfJ6oUTL-DQ9mDchmgkDdKbUssyZHQ/edit#responses>
5. Graf 5. Jeste li nakon gledanja kampanje razmišljali o poduzimanju nekih koraka, poput zvanja savjetodavne linije ili razgovora sa nekim iz svog okruženja o temi nasilja nad ženama? - izvor:
<https://docs.google.com/forms/d/1quruSDnYkTA08qfJ6oUTL-DQ9mDchmgkDdKbUssyZHQ/edit#responses>
6. Graf 6. Jeste li bili svjesni postojanja savjetodavne linije prije kampanje "Štit"? - izvor:
<https://docs.google.com/forms/d/1quruSDnYkTA08qfJ6oUTL-DQ9mDchmgkDdKbUssyZHQ/edit#responses>
7. Graf 7. Biste li sada, nakon kampanje, bili spremniji prijaviti nasilje ili potražiti pomoć u sličnim situacijama? - izvor:
<https://docs.google.com/forms/d/1quruSDnYkTA08qfJ6oUTL-DQ9mDchmgkDdKbUssyZHQ/edit#responses>
8. Graf 8. Smatrate li da bi društvo trebalo biti aktivnije u sprječavanju i prijavljivanju nasilja nad ženama? - izvor:
<https://docs.google.com/forms/d/1quruSDnYkTA08qfJ6oUTL-DQ9mDchmgkDdKbUssyZHQ/edit#responses>

9. Graf 9. Koji emotivni odgovor ste doživjeli na kampanju? - izvor:
<https://docs.google.com/forms/d/1quruSDnYkTA08qfJ6oUTL-DQ9mDchmgkDdKbUssyZHQ/edit#responses>
10. Graf 10. Što bi moglo poboljšati učinkovitost kampanje "Štit"? - izvor:
<https://docs.google.com/forms/d/1quruSDnYkTA08qfJ6oUTL-DQ9mDchmgkDdKbUssyZHQ/edit#responses>
11. Graf 11.1 i 11.2. Koji format poruke bi najviše utjecao na vas? - izvor:
<https://docs.google.com/forms/d/1quruSDnYkTA08qfJ6oUTL-DQ9mDchmgkDdKbUssyZHQ/edit#responses>