

Pornografski prikaz žena u hrvatskim dnevnim novinama

Žunić, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:251:068039>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku

Odsjek za kulturu, medije i menadžment

Pornografski prikaz žena u hrvatskim dnevnim novinama

Završni rad iz kolegija Osnove izvještavanja u medijima

Studentica:

Lorena Žunić

Mentorica:

dr. sc. Marina Đukić, doc.

Osijek, 2022.

Sažetak

Kroz praćenje razvoja masovnih medija može se vidjeti i promjena stajališta publike te razvoj, prilagodba i utjecaj demokracije. Od početka je žena u medijima prikazivana kao „kućna pomoćnica“ i podređena muškarcu, no tijekom vremena mu počinje parirati i zauzimati više mjesta u medijima (televizija, radio, tisak...). Cilj ovoga rada je proučiti može li se doista reći da je žena zastupljena u dnevnim novinama isto ili barem slično kao što su to muškarci ili to ipak nije tako. Kroz razdoblje od mjesec dana proučavanja dvije vrste dnevnih novina (*24 sata* i *Jutarnjeg lista*) došlo se do zaključka da se, unatoč tome što smo kao društvo na dobrom putu prema ravnopravnosti spolova, i dalje uočava dosta velika razlika u zastupljenosti muškaraca i žena u dnevnom tisku. Muškarcima je rezervirano mjesto na stranicama predviđenima za važnije vijesti dana, dok su žene dominantnije u rubrici *showbiz*.

Ključne riječi: ravnopravnost, seksizam, pornografski prikaz, žene u medijima, dnevne novine

Abstract

By monitoring the development of the mass media, one can see the change in the audience's point of view, the development, adaptation and influence of democracy. From the beginning, when a woman was portrayed in the media as a "housekeeper" and subordinate to a man, until the time when she began to compete with him and occupy more places in the media (television, radio, press...). The aim of this paper is to study whether it can really be said that women represented in daily newspapers the same or at least similar to men or is it just a dead letter on paper. Through a period of one month of studying two types of daily newspapers (*24 sata* and *Jutarnji list*), we came to the conclusion that despite the fact that we as a society are on the right path towards gender equality, there is still quite a big difference in the representation of men and women in the daily press. Men are reserved for the pages intended for the more important news of the day, while women are more dominant in the showbizz section.

Key words: equality, sexism, pornographic representation, women in the media, daily newspapers

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Lorena Žunić potvrđujem da je moj Završni rad
pod naslovom Pernogradski prikas šera u hrvatskim
dnevima novinama
te mentorstvom Doc. dr. sc. Marine Đukić

rezultat isključivo mogega 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 ustanovi.

U Osijeku, 8. rujna 2022.

Potpis

YŠ

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Feminizam.....	2
3. Pornografski prikaz i demokracija.....	5
4. Stereotipi u medijima	8
5. Istraživanje pornografskog prikaza žena u odabranim hrvatskim medijima	11
5.1. Metodologija istraživanja.....	11
5.2. Način provođenja istraživanja	14
5.3. Prikaz analize članaka	15
5.4. Rezultati istraživanja i rasprava.....	24
5.4.1. Na koji se način žene prikazuju u medijima, odnosno može li se tvrditi da se žene prikazuju pornografski?.....	25
5.4.2. Jesu li žene manje zastupljene u analiziranim medijima (<i>24 sata</i> i <i>Jutarnji list</i>)?	26
5.4.3. Kakva je podjela tema i rubrika u kojima se žene nalaze i odgovaraju li stereotipima koji su navedeni u početku rada (da su važniji angažmani rezervirani za muškarce) ili se odstupa od njih (podanaliza kategorije analize tema i rubrika)?	26
5.4.4. Prikazuju li se žene kao glavni subjekti članka više u <i>lifestyle</i> temama ili su jednako zastupljene kao i muškarci u rubrikama vijesti?.....	26
5.4.5. Koje su najzastupljenije teme u okviru kojih su žene glavni subjekti članka?.....	27
5.4.6. Kakve fotografije prevladavaju uz svaki članak i imaju li veze s člankom?.....	27
5.4.7. Na koji način analizirani mediji prikazuju žene u vijestima, a na koji način na fotografijama?	27
6. Zaključak.....	28
7. Literatura	30
Prilozi:	33

1. Uvod

Tema ovog završnog rada glasi *Pornografski prikaz žena u hrvatskim dnevnim novinama*. U ovom radu koriste se sljedeće znanstvene metode: metoda analize, metoda deskripcije i metoda usporedbe. Kroz razdoblje od jednog mjeseca prikupljale su se hrvatske dnevne novine, a birani su primjeri prikaza žena. Primjeri su odabrani iz hrvatskih dnevnih novina, konkretnije *24 sata* i *Jutarnjeg lista*. Analizirane su: naslovna stranica (kao najava najvažnijih vijesti dana), prvih deset stranica (koje sadržavaju najvažnije vijesti i najčešće pripadaju rubrici novosti) te rubrike zabava i *showbizz*. Osnovni cilj jest usporediti u kojem su se području, odnosno rubrici, najčešće spominjale žene te u kojem kontekstu i na koji način su prikazane. Jedinica analize bila je vijest u okviru koje se promatrao sadržaj vijesti i oprema koja je uključivala naslov i fotografije. Vremenski okvir istraživanja obuhvatio je mjesec dana (od 1. veljače 2022. do 28. veljače 2022.). Analizom objava nastoji se pokazati učestalost u objavama i sam način prikazivanja u okviru tematskih područja i rubrika dnevnih novina. Unatoč tome što svjedočimo modernizaciji i potpunom napretku u današnjem društvu i medijima, što se tiče prenošenja vijesti, raznih tema koje su do nedavno bile tabu i nekakvih drugačijih pogleda na svijet od donedavno primitivnih, ipak još uvijek možemo primijetiti da u društvu vlada patrijarhalna ideologija. U primjeru medija to možemo vidjeti na način da se za muškarce rezerviraju mjesta u vijestima o ozbiljnim temama, politici, tj. svaki drugi „ozbiljan“ angažman ostaje rezerviran za muškarce, dok su ženama dodijeljene uloge u privatnoj sferi i zabavi, tj. *showbizzu*. Javna sfera koju prikazuju ovi mediji i dalje ostaje u domeni muškaraca. U zaključku ovog završnog rada dobit ćemo rezultat na pitanje jesu li žene u promatranom vremenskom razdoblju u analiziranim dnevnim novinama bile manje, više ili su bile ravnopravne po broju važnih vijesti s muškarcima ili se potvrđuje hipoteza da su ozbiljniji angažmani ostali rezervirani muškarcima.

2. Feminizam

„Feminizam je bitno promijenio položaj žene u odnosu na status kakav je imala u društvu prije pojave feminističke ideologije.“ (Mihaljević, 2016: 149)

Prema (Mihaljević, 2016: 149) takav emancipatorski karakter feminizam je nastojao sačuvati kroz tri vala u kojima se pojavljivao. U prvome valu žene su ostvarile prodor u javnu sferu i izborile se za ravnopravnost zajedno s muškarcima; dobivanje pravne jednakosti u formalnome smislu nije značilo i stvarnu jednakost. Ustaljene socijalne norme i društveno konstruirane rodne uloge žene mijenjale su se puno teže i sporije. Iz tog je razloga započeo drugi feministički val. Pod utjecajem dekonstrukcije i postmoderne feminizam se u trećem valu isprepleo s rodnom ideologijom. Ta poveznica udaljila ga je od njegova primarnog cilja usmjerenog na borbu protiv dominacije i za ravnopravni pristup javnoj sferi. Naglašeno seksualiziranje žene u medijima pokazuje da društvo nije puno evoluiralo u njihovu podcjenjivanju i omalovažavanju. Agresivnost takvih sadržaja jasno sugerira da je feminizam proces stalne borbe, a ne konkretna pobjeda. Prema (Ilić: 2017) ovakvo se stanje feminističkog pokreta promijenilo u trenutku kada je Simone de Beauvoir 1949. godine objavila *Drugi spol* i na taj način obilježila presudni moment unutar samog pokreta i feminističke teorije. Svojom je poznatom rečenicom: „Ženom se ne rađa, ženom se postaje“ feministkinjama pružila temelj na kojem su mogle razvijati nove i različite, ali ipak ne kontradiktorne teze. Iz tog je razloga u drugom valu feministički pokret postao bitno učvršćen i stabilniji.

„Jednu od definicija patrijarhata dala je Kate Millet. Ona kaže kako je naše društvo patrijarhat. Kaže kako je to vidljivo u našem društvu jer su vojska, industrija, tehnologija, univerziteti, znanost, politika.“ (Sajko, 2018: 11) Baza takvog sustava sadržana je upravo u kontroli muškaraca nad ženama, njihovim radnim procesom i ograničavanju ženske seksualnosti. Muška je nadmoć u društvu ostvarena monopoliziranjem normi kroz koje je patrijarhalno društvo vrijednosno definiralo spolne razlike. Tako konstruirani, uloga i način ponašanja postali su dio svjetonazora i tradicije pod čijim su jakim utjecajem na život i način razmišljanja i mišljenja stanovnici Europe, a pogotovo balkanskih zemalja dugo živjeli. Žena je postala metafora pokornoga položaja i privatne sfere.

„Moć žene da stvori novi život oduvijek je izazivala divljenje, ali i zazor. Boginje, mitska bića poput sirena i vila, čarobnice, i naročito vještice svojim simboličkim ustrojstvom jasno odražavaju ovaj arhetip.“ (Vasiljević, 2012: 99)

Primjera radi, žena, kada je neudana i bez djece, naziva se vješticom i opasna je. Ona je moćna i nezavisna te je zbog toga po pravilu kažnjena. Prema (Vasiljević, 2012: 99) legende su zbog toga vjekovima prenosile poruku da žena samoj sebi nije dovoljna i da može biti opasna ako je sama te zbog toga uz nju mora uvijek biti netko da je ukroti, kontrolira i urazumi. U patrijarhatu ta uloga prvo pripada ocu, a potom suprugu.

Kako je bila izbačena iz javne sfere i okrenuta privatnoj, ženina jedina perspektiva i ambicija mogla je biti udaja ili odlazak u samostan. Prema toj tradicionalnoj ideji žena je pripadala unutarnjem svijetu obitelji, a muškarac kao *pater familias* vanjskome svijetu u kojem prikuplja i osigurava sredstva za uzdržavanje obitelji i ispunjava druge socijalne i političke uloge. I u 19. stoljeću, u kojem počinje modernizacija i skreće se pozornost na prava i položaj žena, pravna je pozicija žene opisivana kao: „Žena i muž su jedno, a to jedno je muž.“ Moto se odnosio na vlasništvo nad ženinom imovinom i roditeljska prava koja su isključivo pripadala muškarcu.

„Prema starijim povijesnim zapisima o položaju žena najvažnija tema vezana uz ženu bio je miraz. Važnost nije pridavana ni jednomu drugom segmentu ženina života jer ga nije ni bilo.“ (Zaharijević, 2008: 223)

Izuzev kada bi u nekim situacijama žena preuzimala ulogu muškarca, tada se u potpunosti morala odricati sebe i svoje ženstvenosti. Ona bi, prema (Zaharijević, 2008: 223) prestajala postojati kao žena i morala je glumiti muškarca. O dramatičnim nam obilježjima statusa žene u društvu i u kontekstu modernoga doba govore brojne tužne činjenice poput one o oduzimanju prava na starateljstvo nad djecom kako je bilo npr. u Francuskoj sve do 1907. godine. U Njemačkoj su pravo da budu skrbnice vlastite djece žene dobile tek 1953., a pravo da se mogu zaposliti bez muževljeva dopuštenja dobile su tek 1977. godine. „Još su drastičnije one koje ženu predstavljaju, kao Kantovskim rječnikom rečeno, apriori maloumno biće, a po kojoj su Englezi sve do 1870. godine odgovarali za zločine koje bi počinile njihove supruge.“ (Zaharijević, 2008: 223) Do početka Drugog svjetskog rata mnoge Europljanke nisu mogle raditi, odlaziti na liječnički pregled, upisati fakultet, otvoriti račun u banci, dobiti putovnicu ili vozačku bez dozvole supruga.

Logika o potpunom isključenju žena iz javnog prostora ukorijenjena u tradicionalni patrijarhat pravdala se Božjom riječi: „Stoga Bog pusti tvrd san na čovjeka te on zaspa. Bog mu izvadi jedno rebro, a mjesto zatvori mesom. Od rebra što ga je uzeo čovjeku napravi ženu.“

„Nepovoljno tumačenje za ženu vezano je i za opis prvog grijeha koji je prikazan da ga je žena, iako stvorena druga, napravila prva.“ (Mihaljević, 2016: 151)

Prema (Mihaljević, 2016) utemeljena na kolektivnome iskustvu žena, ideja o neravnopravnosti postepeno je slagala i ujednačavala njihova htijenja i djelovanja usmjerena na razaranje tradicionalne patrijarhalne paradigme. Lako ih je bilo identificirati činjenicom da ih je zakon definirao kao isključenu kategoriju. Emotivna snaga proizišla iz motivirajuće funkcije ideologija proizvela je jake kolektivne emocije koje su ih u prvome valu navele na kršenje socijalnih normi. Ishod je bio žestok odgovor žena prikazan u pokretu sufražetkinja. Otud dolazi ideologija feminizma usko vezana za ženske pokrete. Od 18. stoljeća takvi se pokreti osnivaju u Velikoj Britaniji i SAD-u. Feminizam je na taj način oblikovan kroz kolektivno iskustvo žena u zatupljenosti i pokornosti muškarcima iz kojih se reproducirala borba za emancipaciju. Premda su se izvori diskriminacije mijenjali, to je temeljni zadatak koji je feminizam nastojao ostvariti kroz tri vala. Žene danas imaju pravo na obrazovanje, glasanje, imaju jednak pristup službama, pravo na jednaku plaću i ekonomsku neovisnost i sva druga ljudska prava. Iako je tako, i dalje se u ostvarivanju ravnopravnosti susreću s različitim oblicima suptilnih zapreka. U društvu, a pogotovo u modernim medijima, još su uvijek izražene tendencije njihova podcjenjivanja i omalovažavanja. S druge se strane vrlo često pojam feminizma povezuje s radikalnim značenjem i doživljava se negativno, ne samo kod muškaraca, već i kod većeg dijela žena. Zbog takvog se shvaćanja postavlja pitanje: „Koliko je zapravo feminizam uspio u ostvarivanju svoje zadaće?“

3. Pornografski prikaz i demokracija

Demokraciju bismo mogli definirati na način da svaka osoba ima pravo biti informirana o vlastitim interesima (tj. da ima pristup informacijama o vlastitim interesima) te da svojim načinom razmišljanja može izraziti kritiku prema određenoj temi. Cilj je demokracije donijeti pouzdane odluke. Zato su društvu potrebne informacije o svim segmentima društvenog života, društvenim skupinama i pojedincima. Ako raspon društvenih uloga pokazuje svijet pun prilika za muškarce i ograničenja za žene, ili bilo koja ograničenja na temelju rase, etničke pripadnosti ili klase, onda se ovo društvo ne može nazvati demokratskim. (Sever i Andraković, 2013: 6)

Pornografski prikaz i seksizam možemo promatrati kao sinonime. Najjednostavnija bi im definicija glasila: „Diskriminacija na temelju spola.“ Ako bismo proširili definiciju, ona bi mogla glasiti ovako: „Skup vjerovanja i djelovanja koja privilegiraju muškarce u odnosu na žene te podcjenjuju i degradiraju vrijednosti i aktivnosti povezane sa ženama.“ (2009: 6) Konvencija o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena (CEDAW) definira diskriminaciju žena kao „svaku razliku, isključenje ili ograničenje učinjeno na osnovi spola kojemu je posljedica ili svrha da ženama ugrozi ili onemogući priznanje, uživanje ili korištenje ljudskih prava i osnovnih sloboda na političkom, gospodarskom, društvenom, kulturnom, građanskom ili drugom području, bez obzira na njihovo bračno stanje, na osnovi jednakosti muškaraca i žena” (2009: 6) Potiskivanje žene iz društva važna je varijabla za shvaćanje represivnog karaktera društva općenito. Ta lako uočljiva činjenica dugo je bila zanemarena. Postavlja se pitanje zašto za nju dugo nisu marili mnogi lucidni teoretičari psihologije i društva koji su na represiju gledali u prvom redu kao na društvenu činjenicu, na primjer, frejdmarksisti. Od mnogih definicija društva, „građanskog društva“, „civilnog društva“ itd., možemo zamijetiti da je u svima zajedničko to da je to „društvo“ bez žena: one su uvijek negdje iza, potisnute, zanemarene i zaboravljene. One u tim podjelama pripadaju obitelji ili kao prostitutke obavljaju seksualne usluge koje monogamni brak nije bio u mogućnosti pružiti muškarcu - pripadniku društva. (Katunarić, 2008: 81)

Mit o „porazu“ i podčinjavanju žena možemo pronaći i u Bibliji u biblijskom mitu o Adamu i Evi.

Pošto je prokleo Sotonu, Bog se obraća ženi, a potom muškarcu:

„A ženi reče:

'Trudnoći tvojoj muke ću umnožiti,

U mukama ćeš djecu rađati.

Žudnja će te mužu tjerati,

A on će gospodariti nad tobom.'

A čovjeku reče: 'Jer si poslušao glas svoje žene te je ošabla s kojeg sam ti zabranio jesti...

- Evo:

Zemlja nek je zbog tebe prokleta:

S trudom ćeš se od nje hraniti

Svega vijeka svoga!“

Citirani ulomak prikazuje prijelaz iz simboličkih zabrana na institucionalne, te iz sakupljačkog „raja“ na ekonomiju oskudice, apsolutne i relativne ili klasne, temeljene na podčinjavanju žena. (Katunarić, 2009: 83)

Iako se u svijetu u proteklih desetljeća dosta pisalo i raspravljalo o predstavljanju žena u medijima, od televizije, preko reklama, pa sve do dnevnih novina, interneta i slično, predstavljanje žena u medijima Republike Hrvatske, pa i ostalih zemalja Balkana, i dalje stoji na lošijem glasu. Zapravo, preciznije rečeno, nije dovoljno istraženo tako da ni nema nekakvih preciznijih podataka o toj temi. Zato će se u ovome radu upravo posvetiti tome. Precizno će se izvući podatci o mjesecu veljači u gore navedenim medijima i rubrikama.

Sve ovo postaje „trn u oku“ ako se osvrnemo na to da feminizam generalno i dalje nailazi na veliki otpor kada je riječ o istraživanju masovnih komunikacija, ali i u izazivanju dominantne kvantitativno-pozitivističke paradigme. U društvu u kakvom sada živimo, u kojemu vlada patrijarhalna tradicija i etnička podijeljenost, koje muškarce predstavlja kao branitelje identiteta i naroda, i u medijima, koji to društvo naizgled odražavaju, žena ili nije uopće predstavljena ili je tipski predstavljena kao žrtva ili zabavljačica. Prema (Majstorović i Turjačanin, 2006: 87)

ovo se još više da zamijetiti u dominantnijim medijima određene države, gdje se jasno vidi da u izvješćima o političko-etničkim razmiricama i razdvajanjima, mafiji, korupciji, međunarodnoj zajednici i slično glavne uloge preuzimaju muškarci i rezervirane su za njih. Mnoga prijašnja istraživanja pokazala su da se taj model gotovo nikako ne mijenja. Zbog toga je i došlo do ideje za temu ovog završnog rada da bi se utvrdilo je li promjena da su žene zastupljenije stvarna ili se ona pojavi u nekoliko izdanja u nešto većem broju, a zatim se priča vrati na staro. Žene su iz tih tema ili suptilno isključene ili zauzimaju marginalne pozicije. Iako je očigledno da su žene mnogo manje zastupljene u hrvatskim dnevnim novinama, ta će se teorija u ovome radu dodatno proučiti i obrazložiti i u zaključku će biti vidljiv rezultat s objašnjenjem.

4. Stereotipi u medijima

„Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije.“ (Peruško, 2011: 15)

Prema (Boščić, 2016: 2) pojam „masovni mediji“ pojavljuje se 20-ih godina prošlog stoljeća pojavom radija, a zatim i televizije. U masovne medije svrstavamo sve medije koji okupljaju veću masu publike koja ima zajedničke interese. Dijelimo ih prema vrsti ili sektoru, npr.: televizija, film, knjige, radio, nosači zvuka i slike i tisak koji je ujedno i vrsta o kojoj se govori u ovome radu. O masovnim se medijima, kako autor navodi, može mnogo toga reći jer su postali neizostavni dio svakodnevnog života i s razlogom zaslužuju veliku pozornost, no ono što je za ovaj rad najbitnije jest njihov utjecaj i način prikazivanja žena. „U prvim teorijama o ulozi medija u društvu smatralo se da je medijska publika masovna, inertna, nepovezana i nediferencirana. Od tog shvaćanja potiče i naziv „masovni mediji“ jer je tako percipiran njihov društveni karakter.“ (Peruško, 2011: 29) No u današnje se vrijeme to ne može gledati na taj način jer je poznato da tu publiku zapravo čine pojedinci koji svaki na svoj način prihvaćaju i dekodiraju određenu poruku. Također je, prema autoru, važno kakvom je okolinom okružen primatelj poruke jer će se i na taj način razlikovati njegovo shvaćanje i dekodiranje poruke od nekog drugoga.

U današnjem suvremenom društvu komunikacija je između medija i publike usko povezana s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta. Naime, zbog međusobne povezanosti medija i publike, u odnosu „davanja i primanja“, određenim se sadržajima prezentiranim putem medija prenose i određeni općeprihvaćeni kulturni obrasci poimanja raznih dimenzija identiteta, točnije roda i spola. Time se tradicionalna razlika između muškaraca i žena iz stvarne kulture preslikava u medije.

Prema (Lubina i Klimpak, 2014: 215) danas usvojene predodžbe i mišljenja o ženama u mnogočemu ovise o medijskoj reprezentaciji. Često smo svjedoci činjenice da su stereotipi učinkovit saveznik u medijskim pokušajima reprezentiranja žena za razliku od muškaraca koji naglašavaju veliku razliku među njima. Dok su muškarci glavni subjekti neke radnje, dobro izgrađeni, mišićavi i uvijek spremni na izazove osvajanja nekoga ili nečega, žene su često svedene na opisivanje pojedinih dijelova tijela ili su prikazane kao ideali ljepote u svrhu prodaje

određenog proizvoda. U medijima se često možemo susresti sa stereotipnom slikom „užasne“ figure feministice, „ružne“, „neženstvene“, „lezbe“, „frustrirane“ itd. Zastupljenost žena generalno u medijima, pa onda i u tiskanim dnevnim novinama u Hrvatskoj, pa čak i na Balkanu, dosta je neistraženo. „To postaje još uočljivije ako znamo da feminizam općenito još uvijek nailazi na otpor u istraživanju masovnih komunikacija.“ Iako se teorije izravnog medijskog učinka često prevladavaju i zanemaruju, vjeruje se da dugotrajna i dosljedna izloženost takvim medijskim sadržajima može dovesti do kultiviranja stabilnih i raširenih predodžbi o životu i društvu.

„Žene su u našim dnevnim novinama skoro nevidljive u poređenju s muškarcima. Svijet onakav kakav se vidi, tumači i rekonstruira kroz pera ovih novinara/ novinarki je muški svijet - svijet u kome muškarci u 80 % slučajeva zauzimaju centralno mjesto.“ (Isanović, 2007: 65)

Prema (Isanović, 2007: 65) primjećuje se da mediji uglavnom isključuju ženu kao protagonisticu ističući muški model političkog kao i društvenog ponašanja, te da „etnički svjestan čovjek“ dominira kao nositelj strogog, bitno shvaćenog identiteta. Takav diskurs zaslužuje biti kvalificiran kao mizoginički, netolerantan prema drugom. Bilo bi važno posvetiti pozornost pitanju straha od političke emancipacije žena, jer je upravo to ono što feminizam ovdje čini tako užasno neprihvatljivim za ovu dominantnu kulturu usmjerenu na muškarce: politička je emancipacija žena koja ulijeva strah u kosti „balkanskih“ muškaraca, a ne puka slika neke obrazovane, emancipirane žene (koja ipak može podržati važeću normu koja zahtijeva muškost i pravilno igranu ulogu žene i majke). Od žena se očekuje da zadrže svoje emocije. Dvostruki standardi vide se i u primjeru da se žene više komentiraju na temelju izgleda njihovog tijela nego onoga o čemu pričaju ili imaju nekakvog znanja. Žene imaju izbor pričati i stidjeti se ili šutjeti i biti nevidljive. Žene su podređene bez obzira definiraju li sebe kao sličnima ili različitima od muškaraca.

Ženstvenost se doživljava kao nekompetentna, a kompetencija je neženstvena. Također, starije se žene smatraju manje relevantnima i vrijednima, dok se stariji muškarci smatraju istaknutima i mudrijima.

Prema (Lubina i Klimpak, 2014: 215) seksizam se, kao predrasuda ili diskriminacija na temelju roda i spola, u medijima najčešće odnosi na negativnu objektivizaciju i prikaz žene i kao takav ima štetne i čak opasne učinke. Upravo na njemu, najvećim dijelom, svoje uporište gradi marketinška industrija. Sam prikaz žena u medijima dovoljno jasno i bez okolišanja govori o njihovom položaju u suvremenom društvu. Društvu koje je još uvijek patrijarhalno,

društvu u kojemu dominiraju muška načela i potrebe i u kojem je sasvim normalno žensko tijelo prikazivati kao seksualni objekt podčinjen potrebama muškaraca. Samim tretiranjem ženskog tijela kao objekta smanjuje mu se vlastiti identitet, a postavljajući ga u određene eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonsko i banalno, način je kojim će reklamna industrija, najčešće vrlo uspješno, promovirati proizvod i privući zainteresirane strane.

5. Istraživanje pornografskog prikaza žena u odabranim hrvatskim medijima

5.1. Metodologija istraživanja

Na osnovu detaljnije analize pojavnosti žena pokušalo se doći do rezultata kako se o ženama govorilo imajući u vidu njihove pozicije u tekstovima. Na glavno istraživačko pitanje (na koji se način žene prikazuju u medijima, odnosno može li se tvrditi da se žene prikazuju pornografski) doći će se do odgovora nakon objašnjenja definicije pornografskog prikaza. Pornografija je oblik diskriminacije na osnovi spola. Prema (McElroy, 2007) pornografija se može smatrati izravno seksualnim podređivanjem žena. To se podređivanje u medijima može prikazivati riječima ili slikama koje uključuju nešto od navedenog: da fotografije navedene uz tekst prikazuju žene kao dehumanizirani seksualni objekt, stvar ili robu, da su žene prikazane kao objekti, kao podređene muškarcu ili jednostavno na način da su ismijane, ponižene ili manje vrijedne od muškaraca. Pristup analizi tekstova i pojavnosti primijenjen je selektivno. Uglavnom se nisu prenosile izjave žena, nego su one bile tema vijesti (u člancima u kojima su bile jedina vijest, u rubrici *showbizz*). Ako se da povući paralela s unaprijed provedenim istraživanjima, postaje jasno da je glavni problem istraživanja bio vrlo mala pojavnost žena u medijskim objavama, što uopće nije opravdano jer se samo u našoj zemlji da pronaći tema o uspješnim ženama u poslovnom svijetu. Na osnovi detaljno proučenog materijala došlo se do rezultata da je žena u hrvatskim dnevnim novinama prikazana kao manje važna i kao zabavljačica. (Primjer hrvatske pjevačice, vjenčanje Severine i događaji na vjenčanju, koliko se novca uložilo itd.)

Istraživanje je uključivalo praćenje hrvatskih dnevnih novina, konkretnije *24 sata* i *Jutarnjeg lista* u razdoblju od mjesec dana. Analiza se odvijala kroz unaprijed definirane kategorije društvenih konteksta, što je obuhvaćalo: naslovnicu, najvažnije vijesti s prvih 10 stranica (novosti ili *news*) i vijesti iz *showbizza* (zabava). Nadalje, utvrdit će se jesu li vijesti iz tih rubrika dospjele na naslovnicu i jesu li u tim vijestima prikazane žene. Analizirat će se fotografije, ima li fotografija smisla s tekstom, prikazuje li ženu i na koji je način prikazuje. Jedinica analize je vijest koja je objavljena na naslovnici te na prvih 10 stranica, kao i vijesti iz rubrike *showbizz*.

Razlog zašto su odabrane baš dnevne novine *24 sata* i *Jutarnji list* jest taj što se u tim medijima pišu najvažnije vijesti iz naše zemlje, a imaju ozbiljnije i relevantnije izvjestitelje. Također su među najčitanim dnevnim novinama u Hrvatskoj. To su novine koje donose

dnevnopolitičke događaje. *24 sata* medijska je kuća u Hrvatskoj. Prvo tiskano izdanje dnevnih novina *24 sata* izdano je 2. ožujka 2005. godine. *24 sata* brzo se proširio na *online* platforme. U početnoj su fazi dnevne novine *24 sata* bile ponajviše usmjerene prema mlađoj populaciji, ali je inovativni koncept izbora i prezentacije pojedinih vijesti, s naglaskom na zanimljivosti, ubrzo zainteresirao sve uzraste hrvatskih građana. *24 sata* svojim je uredničkim konceptom na svim platformama usmjeren čitatelju te objedinjuje najvažnije karakteristike suvremenih medija. Vodeći se svjetskim trendovima, *24 sata* posljednjih godina pokreće digitalnu revoluciju na hrvatskom, ali i na regionalnom tržištu. Svoju digitalnu strategiju nadograđuje iz dana u dan, neprestano se prilagođava uvjetima na tržištu, kreira nove formate i potvrđuje svoju vodeću poziciju u svim područjima, od tiskanih do digitalnih formata. Osim toga *24 sata* je i najnagrađivanija medijska kuća u regiji. *Jutarnji list* je hrvatski dnevnik, treći je dnevni list po nakladi (nakon *24 sata* i *Večernjeg lista*) s nakladom od oko 25 000 primjeraka. Izlazi u sklopu medijskog koncerna *Hanza Media* i dostupan je na području cijele Hrvatske svakodnevno kroz pet izdanja podijeljenih po regijama. Prvi je broj *Jutarnjeg lista* izašao 6. travnja 1998. godine. Prema riječima većinskog vlasnika EPH Marijana Hanžekovića, na sjednici Skupštine EPH 30. prosinca 2014., „*Jutarnji list* trebao bi koncepcijski biti glasilo liberalnog, socijaldemokratskog usmjerenja, s težištem na točnosti i relevantnosti“.

Iz ovih medija bit će jasno vidljiva slika u kakvom su položaju žene u Republici Hrvatskoj te je li još uvijek na neki način njihovo pojavljivanje u medijima predstavlja opasnost muškarcima i je li javnost postala tolerantnija prema njima. Najdostupnije su i najbolje predstavljaju prikaz našeg društva kroz svakodnevne vijesti. Za razliku od internet portala i tabloida, dnevne novine mnogo su preciznije pri istraživanju i točnije u prenošenju vijesti, samim time što u pisanju vijesti za tiskane dnevne novine ima više vremena za pripremu svake od vijesti. Dok se na portalima gleda da vijest što prije dođe do čitatelja, pa se naknadno korigira, i dok internet i dalje nudi veći i opširniji broj novosti iz različitih rubrika, dnevne se novine ipak i dalje uzimaju kao relevantniji izvor upravo iz prethodno navedenog razloga. Osim točnijeg i preciznijeg narativa vijesti, one nude analitički pristup, duže i konkretnije članke (upravo zato jer imaju više vremena za pripremu svakog).

U okviru ovog istraživanja cilj je doći do odgovora na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Na koji se način žene prikazuju u medijima, odnosno može li se tvrditi da se žene prikazuju pornografski?
2. Jesu li žene manje zastupljene u analiziranim medijima (*24 sata* i *Jutarnji list*)?
3. Kakva je podjela tema i rubrika u kojima se žene nalaze i odgovaraju li stereotipima koji su navedeni u početku rada (da su važniji angažmani rezervirani za muškarce) ili se odstupa od njih (podanaliza kategorije analize tema i rubrika)?
4. Prikazuju li se žene kao glavni subjekti članka više u *lifestyle* temama ili su jednako zastupljene kao i muškarci u rubrikama vijesti?
5. Koje su najzastupljenije teme u okviru kojih su žene glavni subjekti članka?
6. Kakve fotografije prevladavaju uz svaki članak i imaju li veze s člankom?
7. Na koji način analizirani mediji prikazuju žene u vijestima, a na koji način na fotografijama?

5.2. Način provođenja istraživanja

Dakle, dnevne novine *24 sata* i *Jutarnji list* praćene su u razdoblju od mjesec dana, od 1. veljače do 28. veljače 2022. godine pa je uzorak činilo 28 primjeraka *24 sata* i 28 primjeraka *Jutarnjeg lista*. Jedinicu analize činio je svaki članak najavljen na naslovnoj stranici novina, kao i svaka vijest objavljena u rubrici novosti (najčešće objavljena na prvih 10 stranica novina) imajući u vidu da se najvažnije vijesti nalaze na početku novina te također članci objavljeni pod rubrikom *showbizz*. Rubrike novosti i *showbizz* ciljano su odabrane, vodeći se prethodno navedenim istraživanjima u kojima se najčešće isticalo da su žene kao glavni subjekt izvještavanja najčešće u vijestima s *lifestyle* temama.

Kategorije analize uključivale su sljedeće:

- vijest na naslovnoj stranici novina
- rubrika u kojoj je vijest objavljena (novosti ili *showbizz*)
- tema članka koja je ovisila o tekućoj problematici i vremenskom kontekstu provedbe istraživanja (Ukrajina, Covid, moda/nakit, humanitarna pomoć, film/kazalište, zdravlje, poznate osobe, kriminal, politika, glazba, društvene mreže, žensko tijelo, istraga/crna kronika, migranti, televizija, život, umjetnost, obrazovanje, knjige)
- fotografija objavljena uz članak (prisutna ili ne)
- odgovara li objavljena fotografija članku (povezano ili nepovezano s člankom)
- fokus na fotografiji (žena, muškarac, ljudi, nije primjenjivo)
- način prikaza žene na fotografiji (obučena, polunaga ili naga, nije prikazana žena, provokativno, neravnopravno).

Fotografija se analizira na sljedeći način: što prikazuje; ako prikazuje ženu, označava se s da; ima li smisla s tekстом koji bi trebala vizualno potkrijepiti i ako na sebi ima prikazanu ženu, kako je prikazuje, na dobar ili loš način, polunagu, potpuno naga ili obučenu.

Korištene metode su: metoda deskriptivne statistike (frekvencije i postotci), metoda deskripcije, metoda analize i metoda usporedbe.

5.3. Prikaz analize članaka

Prikaz analize članaka iz dnevnih novina *24 sata* i *Jutarnji list* unutar mjeseca veljače:

Tablica (koja se obrađivala u Microsoft Excel programu) podijeljena je prema sljedećim rubrikama: redni broj članka u svakom pojedinačnom izdanju novina, datum kada su tiskane novine, medij (*24 sata* ili *Jutarnji list*), tema (podijeljeno u 19 potkategorija), naslovnica (je li određeni članak dospio na naslovnu stranicu ili nije), rubrika (novosti i *showbizz*), fotografija (ima li je članak ili ne), što prikazuje fotografija (ženu, muškarca, muškarca i ženu zajedno i predmet), je li fotografija povezana s temom članka i kako je prikazana žena (odjevena, naga/polunaga, provokativno i podređeno). Mediji su označeni kao *24 sata* broj 1 i *Jutarnji list* kao broj 2. Analiziraju se novine od svakog dana mjeseca veljače što bi u broju predstavljalo 28 primjeraka *24 sata* i 28 primjeraka *Jutarnjeg lista*. Prati se koliko je često i na koji način žena spomenuta na navedenim stranicama i fotografijama.

Kako bismo dobili odgovor na pitanje jesu li žene podzastupljene u analiziranim medijima (*24 sata* i *Jutarnjem listu*) u odnosu na muškarce, kroz mjesec dana (od 1. do 28. veljače 2022. godine) analizirana su 1242 članka u rubrikama *news* i *showbizz*. Ako se pogleda Tablica 1 koja prikazuje tematiku članaka u analiziranim dnevnim novinama, daju se iščitati sljedeći podatci. U tom se razdoblju u rubrikama *news* i *showbizz* pojavljuje 19 različitih tema. Ako se skrene pozornost na svaku temu posebno, zamijetit će se da se tema Ukrajina (aktualni sukob Ukrajine i Rusije) od ukupno 1242 članka pojavila 62 puta (4,99 %). Naslovi kao primjer: *Kijev ne smije pasti, Morala sam bježati da spasim djecu...* Tema COVID (problem sa širenjem virusa, cjepiva i problemi u zdravstvu) pojavila se 56 puta (4,5 %). O modi i nakitu (najčešće se radilo o tome što je neka poznata osoba odjenula za neki događaj ili za profile svojih društvenih mreža) pisalo se osam puta (0,6 %). Članci o humanitarnoj pomoći (najčešće se ovdje radilo o potresu na Banovini i ratu u Ukrajini) pojavili su se pet puta (0,4 %). O filmu i kazalištu (novi projekti, projekcije filmova ili kazališne predstave, kritike) pisalo se 67 puta (5,4 %). Tema zdravlje (operacije, lijekovi, recepti za zdravlje) zauzela je 16 članaka (1,3 %). O poznatim osobama (influencerima, glumcima, pjevačima i njihovim projektima ili privatnom životu) pisalo se 242 puta (19,5 %). Primjeri naslova teme poznate osobe: *Seve otputovala na Maldive s frendicom, Ella na ročkasu pazi na dijetu uz proteine*. Kriminal (pljačke) je zauzeo 54 naslova (4,3 %). Politika (Sabor, izjave raznih političara) spominjala se 179 puta (14,4 %), glazba (nagrade, uspjesi glazbenika, nova djela) pojavila se 127 puta (10,2 %), društvene mreže (influenceri, reklame, projekti) zauzele su 21 članak (1,7 %), o ženskom tijelu (ovdje se

uglavnom komentirao izgled poznatih osoba, estetske operacije i šminka) pisalo se 17 puta (1,4%). Primjeri naslova članaka u kojima se pisalo o ženskome tijelu: *Poput J. Lo.: U 49. godini pokazala seksi trbušnjake*, *Nina Morić na pistu izašla kao 'žena mačka'*, *Sevka ispod haljine ne nosi grudnjak* itd. Istraga, odnosno crna kronika (ubojstva, nasilje) zauzela je 11,1 % što je 138 članaka. O migrantima (radi se također o trenutno aktualnoj temi rata u Ukrajini) pisalo se dvaput (0,2 %). Televizija (serije, emisije, novosti) zauzela je 54 mjesta (4,3 %). Tema život (život svakodnevnog čovjeka, s kojim se problemima ljudi susreću) pojavila se 148 puta (11,9%), umjetnost (izložbe, kritike, djela) bila je vidljiva 18 puta, što je u postotku 5,6 %. O obrazovanju (školstvo, promjene i problemi) pisalo se 11 puta (0,9 %). Knjige (nova izdanja, kritike i nagrade) zauzele su 17 naslova (1,4 %). Primjer naslova: *Krimiće iz irske provincije koji ima baš sve ono što ljubitelji tog žanra vole*.

Tablica 1 Tematika članaka u analiziranim dnevnim novinama

Ukrajina	62
Covid	56
Moda/nakit	8
Humanitarna pomoć	5
Film / kazalište	67
Zdravlje	16
Poznate osobe	242
Kriminal	54
Politika	179
Glazba	127
Društvene mreže	21
Žensko tijelo	17
Istraga / crna kronika	138
Migranti	2
Televizija	54
Život	148
Umjetnost	18
Obrazovanje	11
Knjige	17

Izvor: izrada autora

U promatranom su razdoblju mediji od 1242 članka istaknuli kao najvažnije njih 137 (11 %), dok se ostalih 1105 članaka nije pojavilo na naslovnici (89 %). Definicija naslovne stranice ili naslovnice glasi: prva strana novina ili knjige (pretpostavlja se da je na njoj glavni

naslov i glavni članci u tom izdanju novina). „Konzumenti slike imaju kognitivno praktičnu i iskustvenu predodžbu slike, jer su slike same po sebi komunikativno fleksibilno područje.“ (Lesinger prema Jozić, 2020: 129) Ovaj nam dio analize prikazuje koje su to vijesti smatrane najvažnijima kroz mjesec veljaču. Zapravo, to bi značilo da je od 1242 članka njih 137 zaslužilo najveću pozornost. Razlog zašto je u pitanju ovako mali broj članaka jest tema rata u Ukrajini koja je prevladavala na naslovnicaama kroz mjesec veljaču. Naime, tada se sukob počeo odvijati pa se na ponekim naslovnicaama samo ta tema mogla pronaći. Najmanje su zastupljene teme na novinskim naslovnicaama iz područja obrazovanja, a najviše je onih vezanih za politiku. U naslovima se pojavljuju više muške osobe. Teme koje su se pojavile na naslovnicaama u kojima je prikazana žena bile su u najvećem broju uz temu televizije (rubrika *showbizz*). Na naslovnicaama je također prisutno prikriveno oglašavanje. Primjeri naslova članaka koji su se pojavili na naslovnicaama: *Pobuna kod Plenkija: 'ne može on biti ministar'*, *Tomašević ukida financiranje Bandićevim zakladama*, *Tajne iz mobitela koji je srušio Horvata*. U ovih nekoliko primjera imamo prikaz na koji su se način prikazivali muškarci na naslovnicaama novina. Osim kritiziranja isključivo njihove poslovne/političke funkcije, nigdje im nije komentiran izgled niti pozicija u društvu u smislu podcjenjivanja. Opet je potvrđeno da su ozbiljniji angažmani rezervirani za muškarce. U svakom od ovih primjera riječ je o politici i političarima. S druge strane imamo primjere prikazivanja žena na naslovnicaama analiziranih dnevnih novina: *TikTokerica objavila manifest 'Jesu li fufe feministkinje nove generacije?'*, *Vjenčanje godine: Ekskluzivne fotografije*, *Tonči Huljić: 'Nismo trebali ni DJ-a ni bend'*. U prvom naslovu spomenuta je samo žena, naslov pripada rubrici *showbizz* i prikazuje ženu kao manje važnu, neku osobu s interneta uz koju se spominju riječi „fufa“ i „feminizam“. Drugi nam naslov ne sadržava ženu kao jedinog subjekta, već se uz nju spominje i muškarac. Ono što se spominje u drugom naslovu jest privatni život ženske osobe i njegovo komentiranje. Ponovno naslov pripada rubrici *showbizz*, što nam opet potvrđuje tezu da su manje važni angažmani rezervirani za žene.

Ako pogledamo Tablicu 2 Rubrika kojoj pripada članak, dolazimo do rezultata koji prikazuju da je 50,9 % (632) članaka koji su prikazani u analizi iz rubrike *news*, najvažnije vijesti tog dana. Uglavnom su to vijesti iz politike i svijeta. 49,1 % (610) vijesti je iz rubrike *showbizz*, zabava, vijesti iz svijeta i Hrvatske o poznatim osobama, televiziji, skandalima i privatnim životima poznatih osoba.

Tablica 2 Rubrika kojoj pripada članak iz analiziranih novina

Novosti	632
Showbizz	610

Izvor: izrada autora

Iz Tablice 3, koja prikazuje ima li obrađeni članak fotografiju ili ne, da se zaključiti da je 1050 (84,6 %) članaka imalo fotografiju, dok je, s druge strane, njih 192 bilo bez fotografije (15,4 %). Članci bez fotografije uglavnom su bili komentari na neke od političara ili u rubrici *showbizz* članci o nekim manje poznatim osobama iz svijeta. Kasnije u tekstu objašnjeno je na koji je način podijeljena vrste fotografija.

Tablica 3 Stoji li fotografija uz članak u analiziranim dnevnim novinama?

Ima fotografiju	1050
Nema fotografiju	192

Izvor: izrada autora

Tablica 4 nam prikazuje podjelu fotografija, odnosno što prikazuju analizirane fotografije uz članke. Rezultati su sljedeći: 192 članka nisu imala fotografiju (15,4 %), 261 članak imao je fotografiju koja prikazuje žensku osobu (21 %). Kasnije u tekstu navedena je rasčlamba fotografija na one koje prikazuju ženu obučenu, nagu/polunagu, provokativno odjevenu i podređenu (muškarcu). 399 članaka imalo je fotografiju koja prikazuje mušku osobu (32,1 %), 271 članak imao je fotografiju koja prikazuje mušku i žensku osobu zajedno (21,8%). Ovdje također ulazi i analiza kako je žena prikazana pa je 119 članaka imalo fotografiju koja prikazuje predmet ili građevinu (9,6 %).

Tablica 4 Podjela fotografija uz analizirane članke

Nema fotografije	192
Žena	261
Muškarac	399
Muškarac i žena	271
Predmet	119

Izvor: izrada autora

Pogledamo li Tablicu 5 koja nam prikazuje sve članke koji imaju fotografiju i ima li ta fotografija veze s tekстом, dolazi se do rezultata da od članaka koji imaju fotografiju (1050), njih 98,9 % ima fotografiju koja ima veze s tekстом članka, dok je onih članaka koji imaju fotografiju nepovezanu s napisanim tekстом 11 (1,1 %). Fotografija se uz te članke nalazila uglavnom samo da bi skrenula pozornost na njih i povećala čitanost tog članka. To su uglavnom bile fotografije ženskih osoba u provokativnim pozama, oskudno odjevenih.

Tablica 5 Ima li fotografija veze s tekстом u članku?

Nema fotografije	192
Da	1039
Ne	11

Izvor: izrada autora

Posljednja kategorija analize prikazana je u Tablici 6 koja je ujedno i najvažnija za dobitak odgovora na postavljenu hipotezu kako je prikazana žena. Ona daje rezultat da je žena u člancima koji imaju fotografiju i koja prikazuje muškarca i ženu ili samo ženu (523), prikazana 476 puta (89,5 %) obučena, 22 puta (4,1 %) je prikazana naga ili polunaga, 24 puta (4,5 %) prikazana je provokativno, a jedanput (0,19 %) prikazana je neravnopravno. Iako prema ovim postotcima izgleda kao da je žena više puta prikazana odjevena, ne trebamo zanemariti činjenicu da je uopće došlo do toga da je bila prikazana oskudno odjeveno, nago, provokativno ili podređeno jer se u analiziranim novinama nije mogla pronaći niti jedna fotografija oskudno odjevenog ili nagog muškarca. Također nije bilo niti jedne fotografije koja je prikazivala muškarca kao provokativno odjevenog niti podređenog ženama.

Tablica 6 Kako je prikazana žena na fotografijama uz članak?

Nije prikazana	719
Obučena	476
Naga/ polunaga	22
Provokativno	24
Neravnopravno	1

Izvor: izrada autor

Tablica 7 Što prikazuje fotografija i je li taj članak na naslovnici?

Što prikazuje fotografija	Na naslovnici je	Nije na naslovnici
Nema fotografije	3	189
Žena	15	246
Muškarac	67	332
Muškarac i žena	38	233
Predmet	12	105

Izvor: izrada autora

Kao što se iz gore prikazane Tablice 7 vidi, članci koji su sadržavali fotografiju žene dospjeli su 15 puta (5,7 %) na naslovnice. Članci koji su sadržavali fotografiju muškarca na naslovnici su se pojavili 4 puta više nego oni koji su prikazivali ženu, tj. 67 puta (16,7 %) . Članci s fotografijama koji su prikazivali muškarce i žene zajedno na naslovnici su dospjeli 38 puta (14 %). Članci koji su sadržavali fotografije predmeta naslovnici su zauzeli 11,8 % (14 puta) i članci koji nisu imali fotografiju, na naslovnici su bili samo triput (1,6 %).

Iz gore navedenog izvodi se zaključak da u hrvatskim dnevnim novinama i dalje muškarci plijene pozornost i da su u mnogo većem broju činili važne i „udarne“ vijesti za razliku od žena. Čak i kada je žena bila prikazana u paru s muškarcem, i dalje su se fotografije s prikazanim samim muškarcem na naslovnici pojavile dvaput više. Gotovo su i članci koji su uz sebe imali fotografije predmeta više puta bili prikazani na naslovnici nego oni koji su uz sebe imali fotografiju žene. Prema (Majstorović i Turjačanin, 2006: 99) na osnovu ove analize teško se da zaključiti je li ovakva slika žena u etnički relevantnim tekstovima predstavlja istinski odraz realnosti ili je to, na neki način, i generator daljnjeg rodnog podvajanja društva.

Tablica 8 Što prikazuje fotografija uz članak i kojoj rubrici članak pripada?

Što prikazuje fotografija	Novosti	Showbizz
Nema fotografije	136	56
Žena	54	207
Muškarac	259	140
Muškarac i žena	80	191
Predmeti	103	16

Izvor: izrada autora

Tablica 8 iznad prikazuje sljedeće podatke: od ukupno 261 članka koji su sadržavali fotografiju žene, 20,7 % (54) članaka je pripadalo rubrici *news*, tj. najvažnije vijesti, dok je 79,3% (207) preostalih bilo u rubrici *showbizz*. Već ovaj dio analize doprinosi zaključku jer potvrđuje da se žene u mnogo većem broju pojavljuju u rubrikama za zabavu, tj. *showbizz*, nego u onim koje su rezervirane za važnije vijesti. Članci (ukupno 399), koji su sadržavali fotografiju muškarca podijeljeni su na 64,9 % (259) onih koji su završili u prvih 10-ak stranica najvažnijih vijesti u rubrici *news* i 35,1 % (140) onih u rubrici *showbizz*. Ovdje se vidi suprotno, najvažnije vijesti dana rezervirane su za muškarce. Članci koji su sadržavali fotografiju koja je prikazivala i muškarca i ženu, njih ukupno 271, podijeljeni su na 29,5 % (80) njih koji su bili u rubrici *news* i 70,5 % (191) u rubrici *showbizz*. Čak se i u ovoj podjeli vidi da su članci s fotografijom žene prevladali u *showbizz* rubrici. Članci s fotografijama predmeta (119) podijeljeni su na 86,6 % (103) onih u rubrici *news* i 13,4 % (16) u rubrici *showbizz* i članci bez fotografije (192) podijeljni su na 70,8 % (136) onih u rubrici *news* i 29,2 % (56) u rubrici *showbizz*.

Dakle, opet se dolazi do zaključka da je rubrika *news*, tj. najvažnije vijesti rezervirana za mušku populaciju. Čak i članci koji prikazuju predmete ili niti nemaju fotografiju, zauzeli su veći prostor te rubrike od članaka koji sadržavaju fotografiju žena.

Iako je patrijarhat i dalje duboko prisutan i začahuren u svim strukturama društva, za dalekosežnije i korjenitije promjene nužno je izmjestiti fokus medija na postignuća žena i njihovu stručnost, a ne na njihov izgled, seksualnost i veze, prestati glorificirati egocentrično i promiskuitetno ponašanje kao muževno te, na kraju, i senzibilizirati javnost o upitnoj kvaliteti medijske konstrukcije stvarnosti i stereotipnom prikazu ženske seksualnosti. (Lubina i Klimpak, 2014: 229)

Proučavanjem drugih radova na ovu temu povlače se poveznice da mediji koriste fotografiju kao glavno oružje propagande i privlačenja pozornosti, nju izvlače iz konteksta da bi povećali čitanost, kako na portalima, tako i u dnevnim novinama tražeći što dramatičniju fotografiju za svoje naslovne stranice. Primjer: kroz intervju pjevačice, iz snimke će izvući tužno lice, koje je očigledno nastalo slučajnom grimasom kroz razgovor i iskoristiti tu fotografiju uz članak koji govori o nekakvoj životnoj drami te iste pjevačice. Ako uzmemo temu politike, pokazat će se isti način iskorištavanja trenutka. U snimci predsjednika Milanovića uhvatit će scenu gdje se smije i tu fotografiju će postaviti uz članak gdje se vodi rasprava između HDZ-a i SDP-a, upravo da bi izazvali reakciju kod čitatelja i povećali čitanost.

„Fotografija u novinama vizuelno podržava tekst, nudeći dodatne informacije i privlačeci pažnju čitaoca/ čitateljice.“ (Isanović, 2007: 38)



Slika 1 Naslovnica Jutarnjeg lista, veljača 2022.

Fotografija iznad postavljena je kao primjer iskorištavanja trenutka gdje su župana SMŽ-a uhvatili u trenutku gdje se nasmijao i postavili tu fotografiju uz članak u kojem se opisuje kriminal i dobivanje nekretnine unatoč dokazanoj krađi. Kao što je već opisano, ovakav primjer pripada medijskoj manipulaciji i provokaciji svoje publike. Poznato je da će publika, tj. čitatelji burno reagirati na ovakve fotografije iako one nisu nastale u trenutku o kojem članak govori. Fotografija je ovdje samo zbog izazivanja emocije i povećanja čitanosti.

Prema (Boščić, 2016: 3) medijska je manipulacija stvaranje poželjne slike koja pogoduje trenutnim interesima. S obzirom na to može se reći da je manipulacija intrapersonalna jer su ljudi skloni manipulirati vlastitim osjećajima, ali i u međuljudskim odnosima uvijek s nekim ciljem, bez svjesnog napora. Dakle, manipulacija nas okružuje i teško je biti potpuno zaštićen od njezinog utjecaja.



Slika 2 Opasnost od slušanja samo jedne strane priče

Fotografija iznad prikazuje kako se različitim kutom fotografiranja može promijeniti cijeli kontekst fotografije i izmanipulirati publika. Prva nam fotografija pokazuje kako čovjek pokazuje „prosti prst“ nekome izvan kadra, dok nam druga fotografija pokazuje ipak malo drugačiju priču.



Slika 3 Medijska manipulacija

Fotografija iznad prikazuje nam tipičnu medijsku manipulaciju. Dok ispred kamere vidimo kako desni lik pokušava uhvatiti i napasti lijevoga, na kameri je stvar potpuno drugačija.

Ono na što Noam Chomsky upućuje i čega je svjestan prikazano je na Slikama 2 i 3, a to je upravo ta moć medija koja manipulira informacijama koje nam prezentiraju putem slika. S obzirom na svoje interese, određuju način na koji će plasirati informacije, njihovu selekciju, ali i ukupnost informacije.

5.4. Rezultati istraživanja i rasprava

Analizom članaka u dnevnim novinama *24 sata* i *Jutarnjem listu* dolazi se do sljedećih rezultata: u 28 primjeraka *24 sata* i 28 primjeraka *Jutarnjeg lista* u rubrikama vijesti i *showbizz* ukupno se nalazilo 1242 članka. Svih 1242 članka obrađeno je na sljedeći način: podijeljeni su prema temama koje su navedene gore u tekstu, analizirane su naslovnice svakih novina i izabrani su podaci koliko je od ukupno 1242 članka dospjelo na naslovnice. Pregledan je svaki članak na način da se navede tema te ima li fotografiju uz tekst ili je nema. Fotografije koje su se nalazile uz članke analizirane su na tri načina. Prvi je način bio da se uspoređi ima li svaka fotografija veze s napisanim tekstom, drugi način analize bio je vidjeti je li na fotografiji prikazana žena i, ako jest, kako je prikazana. Zatim je navedeno i u kojim temama su prevladavali muškarci, a u kojim temama su žene bile glavni subjekti.

Rezultati koji su dobiveni prikazuju kako su kroz mjesec veljaču 2022. godine (ako se uzme u obzir da su analizirane samo rubrike *news* i *showbizz*) prevladavale vijesti o poznatim osobama (242 članka) i politici (179) od sveukupno 1242 članka. Poražavajuće je to što je gotovo u svakom izdanju novina rubrika *showbizz* brojnija od rubrike *news*.

Uloga starlete i estradne zvijezde izuzetno je složena za interpretaciju. Ako uzmemo samo tjelesno i zanemarimo ono izrečeno, riskira se da prihvaćamo pomalo mizogini pogled jer je za ženu na Balkanu to tjelesno upravo bio način da se izrazi i privuče pažnja kada je riječ o nekim tipično estradnim zanimanjima. Tako da, imajući u vidu kontekst u široj analizi predstavljanja žene kroz njezine tjelesne attribute, ne smijemo zanemariti da su žene to itekako koristile da bi se nametnule, dokazale i skrenule pozornost na sebe, ali prvenstveno iz razloga što su im drugi načini u većini slučajeva uskraćeni.

Nadalje, kroz analizu je gledano ima li članak fotografiju ili ne. Njih 1050 imalo je fotografiju uz tekst, dok 192 nije imalo fotografiju uz tekst. Fotografije koje su se nalazile uz članke analizirane su na način da se gledalo prikazuje li fotografija ženu, muškarca, muškarca i ženu zajedno ili predmete. Analiziranjem fotografije i ima li ona veze s tekstom ili ne došlo se do poražavajućeg zaključka da su, osim što uopće postoje članci s fotografijama koje nemaju smisla niti veze s napisanim, one uglavnom sadržavale ženske osobe u provokativnim pozama, oskudno odjevene jer se fotografije koje nemaju veze s tekstom u članku uglavnom koriste da bi se skrenula pozornost čitatelja na taj određni članak. Ako se pogleda da se u medijima u Republici Hrvatskoj pozornost čitatelja skreće prikazivanjem oskudno odjevene djevojke, to

mnogo govori o mentalitetu u kojem živimo i kojim smo okruženi. „Fotografije žena se često objavljuju i samo kao ukras teksta. Važna je pojava, izbor i prezentacija fotografija obnaženih žena bez pratećeg članka, ali sa pisanom porukom – najčešće komentarom koji uključuje i seksualnu objektivizaciju i seksističke poruke.“ (Isanović, 2007: 76)

Dijelom analize koji je prikazivao što se nalazi na fotografiji i je li taj članak na naslovnici prikazano je to da su svi članci koji su uz sebe imali fotografiju žene, nebitno same ili s muškarcem, u znatno manjem broju dospijevali na naslovnicu novina. Također i za zadnji dio analize koji je predstavljao što prikazuje fotografija uz članak i kojoj rubrici taj članak pripada, možemo izvući zaključak da se članci u kojima se nalazila žena u većem broju nalaze u rubrici *showbizz*. „Dolazimo do zaključka da su u našim novinama žene dominantne jedino na posljednjoj stranici, što je svojevrsna simbolika njihovog položaja u društvu“. (Majstorović i Turjačanin, 2006: 111)

5.4.1. Na koji se način žene prikazuju u medijima, odnosno može li se tvrditi da se žene prikazuju pornografski?

Obradom podataka koji su prikupljeni analizom medija (*24 sata* i *Jutarnjeg lista*) kroz vremensko razdoblje od mjesec dana (od 1. do 28. veljače 2022. godine) dolazi se do odgovora da se, unatoč tome što se radi o manjem broju nego u prijašnjim istraživanjima, i dalje uviđa da su žene prikazane kao podređene muškarcu te kao seksualni objekti (pogotovo vidljivo u člancima koji imaju fotografiju nevezanu za temu članka). Na primjeru članka: *Lidiji su na snimanju pukle gaćice zbog guze* vidimo tipičan primjer privlačenja pozornosti čitatelja da se poveća čitanost članka. Nažalost, još uvijek se ovakvi naslovi mogu pronaći u jednim od najčitanijih hrvatskih novina a da se na to ne gleda kao na nešto loše i negativno za ženski rod. Ovdje se ženu smatra objektom jer se njezino tijelo komentira na seksualan način.

5.4.2. Jesu li žene manje zastupljene u analiziranim medijima (*24 sata* i *Jutarnji list*)?

5.4.3. Kakva je podjela tema i rubrika u kojima se žene nalaze i odgovaraju li stereotipima koji su navedeni u početku rada (da su važniji angažmani rezervirani za muškarce) ili se odstupa od njih (podanaliza kategorije analize tema i rubrika)?

U ovom se odlomku može odgovoriti na dva istraživačka pitanja. Kao što se iz gore prikazane analize može zaključiti, u člancima koji pripadaju rubrici *news* prevladavaju muškarci pa se potvrđuje postavljena hipoteza da su ozbiljniji angažmani rezervirani za mušku populaciju. Što se tiče rubrike *showbizz*, ovdje su žene dominantnije, pogotovo pod temama koje govore o tijelu (opisivanje ženskog tijela), zdravlju, skandalima... Općenito si mediji daju za pravo ulaziti u žensku intimu, opisivati izgled žena kao da nisu živa bića već objekt, komentirati njihov privatni život, način odijevanja, broj djece, trudnoću i tome slično. Dakle, žene su opet prikazane kao zabavljačice jer jedino u temama koje nam u većini slučajeva služe za „razbibrigu“ imaju više ustupljenog mjesta. I sveukupno gledano žene su manje zastupljene u analiziranim medijima (*24 sata* i *Jutarnji list*) od muškaraca.

5.4.4. Prikazuju li se žene kao glavni subjekti članka više u *lifestyle* temama ili su jednako zastupljene kao i muškarci u rubrikama vijesti?

Kao što je gore već objašnjeno, obrađenom se analizom došlo do rezultata da su ozbiljniji angažmani (članci i vijesti u rubrici *news*) ostali rezervirani muškarcima, što bi značilo da su žene prevladale u rubrici *showbizz*. U temama *lifestyle* također su žene prevladale, pogotovo što su pod povećalom javnosti zbog svojeg ponašanja. Komentira im se svaki korak, svaka odjevna kombinacija i ljubavni život, što nije slučaj kod muškaraca. Muškarcima se u većem broju članaka komentira poslovni život.

5.4.5. Koje su najzastupljenije teme u okviru kojih su žene glavni subjekti članka?

Nakon obavljene analize gore spomenutih medija dolazi se do sljedećih rezultata. Najzastupljenije teme u okviru kojih su žene glavni subjekt jesu sljedeće: moda/nakit, zdravlje, poznate osobe, žensko tijelo. Pod modom i nakitom podrazumijeva se komentiranje kako se neka žena obukla (bilo na nekakvim događajima ili za vlastite društvene mreže), što nije slučaj kod muškaraca. Tema zdravlje obuhvaćala je i plastične operacije i korekcije tijela gdje opet dominiraju žene. U temi poznate osobe dolazi do komentiranja ženskog privatnog života što opet nije slučaj i kod muškaraca. I tema žensko tijelo nema razloga biti uspoređena s muškarcima. Sama pojava ove teme nam govori u kolikoj se količini komentira žensko tijelo za razliku od muškoga.

5.4.6. Kakve fotografije prevladavaju uz svaki članak i imaju li veze s člankom?

Odgovor na ovo istraživačko pitanje dobili smo analiziranjem svake fotografije uz svaki pročitani članak. Uglavnom su fotografije imale veze s napisanim tekstom. U rubrici *news* te bi fotografije sadržavale mušku osobu, dok je u rubrici *showbizz* prevladala žena. No ono što je zabrinjavajuće jest to da su sve fotografije koje nisu imale veze s napisanim tekstom prikazivale žensku osobu. To nam govori koliko se žensko tijelo koristi u svrhu povećanja čitanosti i privlačenja pozornosti.

5.4.7. Na koji način analizirani mediji prikazuju žene u vijestima, a na koji način na fotografijama?

Analiziranjem 1242 članka dolazi se do odgovora da su žene u člancima (tekstu) bolje prikazane nego na fotografiji. To bi zapravo značilo da, ako bi se pročitao samo tekst članka bez gledanja na fotografiju, uz njega nebi bilo toliko seksističkih primjera. Fotografija analizom ovih medija služi kao poziv na čitanje tog članka i prema tome bi se dalo zaključiti da je zloupotrebljena za čitanost a da se ne gleda je li to etički prihvatljivo.

6. Zaključak

Pisanjem ovog završnog rada i analiziranjem 1242 članka rubrike novosti i *showbizz* unutar dva medija kroz mjesec veljaču 2022. godin, dolazi se do odgovora na postavljenu hipotezu: jesu li žene u promatranom vremenskom razdoblju u analiziranim dnevnim novinama bile manje, više ili su bile ravnopravne po broju važnih vijesti s muškarcima? Odgovor glasi da se unatoč blagom pomaku, tj. porastu pojavnosti žena unutar važnijih dnevnih vijesti i dalje uviđa da su ozbiljniji angažmani ostali rezervirani muškarcima.

Unatoč tome što živimo u modernom i naprednom svijetu demokracije i što se vidi napredak od prvih primitivnih načina izvještavanja, oglašavanja i reklamiranja, i dalje se u medijima pronalazi ovakav način pisanja. Novinari shvaćaju da će članak bolje proći i dobiti veću čitanost ako se na fotografiji pojavi žena provokativno obučena ili u pozi koja je predstavljena kao provokativna. Tu se postavlja pitanje jesu li za to krivi novinari ili zapravo čitatelji koji veću pažnju posvećuju takvim člancima?

Žaloso je to da se članci koji nemaju fotografiju ili imaju fotografiju predmeta u znatno većem broju mogu pronaći u rubrici *news* od onih koji uz sebe imaju fotografiju žene.

Iako „ispod radara“, i dalje se u novinama mogu pronaći članci u kojima se žene prikazuju kao podređena vrsta, u kojima su ismijane i ponižene nasuprot muškarcima koje se uzdiže.

Na osnovu rezultata analize provedene kroz mjesec veljaču 2022. godine možemo vidjeti da su žene poprilično slabo zastupljene u glavnim dnevnim novinama u Republici Hrvatskoj. To je vidljivo ukoliko se samo prelistaju pojedini brojevi a da se pomno ne analiziraju, a provedena analiza prikazala je zaista zastrašujuće i poražavajuće rezultate: u najvećem se postotku žene pronalaze u rubrici *showbizz*, tj. na zabavno-estradnim stranicama. Rezultati su pokazali da je žena „zaboravljena“ u rubrici novosti, tj. u bilo kojim vijestima ozbiljnijeg tipa. Moglo bi se reći da čak one žene koje i jesu spomenute u rubrici *news* pripadaju stranim zemljama i one su same na visokim političkim pozicijama. Na naslovnim se stranicama također u mnogo većem broju pojavljuju muškarci. Ono što je zapaženo jest da se žene na naslovnicama pojavljuju uz temu televizija, također temu koja pripada rubrici *showbizz*.

Žene su u našim domaćim dnevnim novinama dominantnije jedino na stranicama predviđenima za zabavu, za što bi se zapravo moglo reći da su opet podređena vrsta – zabavljačice publike (čitatelja).

Samo se javnim istupanjem i ukazivanjem na ovaj problem može očekivati nekakav pomak prema civiliziranijem i urednijem društvu u kojemu se neće pojavljivati razlike i podređenosti na temelju spola.

7. Literatura

Knjige:

1. Anić, R. J. (2010) *Žene u Crkvi i društvu*. 1. izd. Sarajevo-Zagreb: Svjetlo riječi.
2. Bamburać, N. M., Jusić T., Isanović A. (2007) *Stereotipizacija: Predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*. 1. izd. Sarajevo: Mediacentar
3. Chomsky, N. (2006) *Mediji, propaganda i sistem*. 2. dopunjeno izd. Zagreb: Što čitaš?
4. Katunarić, V. (2009) *Ženski eros i civilizacija smrti*. 1. izd. Zagreb: Naprijed
5. Peruško, Z. (2011) *Uvod u medije*. 1. izd. Zagreb: Jesenski i Turk
6. Vasiljević, L. (2012) *Feminističke kritike pitanja braka, porodice i roditeljstva*. 1. izd. Sarajevo: Sarajevo Open Centre
7. Zaharijević, A. (2008) *Neko je rekao feminizam?* 2. izd. Novi Sad: Artprint

Završni i diplomski radovi:

1. Boščić, M. (2016) *Stereotipi o ženama u masovnim medijima*. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
Datum pristupa: 28. 8. 2022.
2. Sajko, M. (2018) *Patrijarhat i feministička teorija u suvremenoj hrvatskoj književnosti*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/aukos%3A684/datastream/PDF/view>

Datum pristupa: 27. 8. 2022.

Članak u časopisu:

1. Lesinger, G. (2020) *Semiotička analiza naslovnica dnevnih novina nakon drugostupanjske presude međunarodnog kaznenog suda za bivšu Jugoslaviju u slučaju „Prlić i ostali“*. LINGUA MONTENEGRINA časopis za jezikoslovna, književna i kulturna pitanja, sv. 2, br. 26, str. 129.

URL: https://www.researchgate.net/publication/346606352_SEMIOTICKA_ANALIZA_NASLOVNICA_DNEVNIH_NOVINA_NAKON_DRUGOSTUPANJSKE_PRES

UDE MEDUNARODNOG KAZNENOG SUDA ZA BIVSU JUGOSLAVIJU U
SLUCAJU PRLIC I OSTALI

Datum pristupa: 1. 9. 2022.

2. Lubina, T. i Klimpak Brkić I. (2014) Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima. Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, Vol. 30 No. 2, str. 215-229.

URL: <https://hrcak.srce.hr/130938>

Datum pristupa: 25. 7. 2022.

3. Mihaljević, D. (2016) Feminizam – Što je ostvario? Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti, Vol. 20 No. 1-2, str. 149-151.

URL: <https://hrcak.srce.hr/file/252127>

Datum pristupa: 1. 9. 2022.

4. Sever I., Andraković A. (2013) Žena na javnoj televiziji – Slučaj informativnih emisija In medias res i Otvoreno. Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol. XI No. 1, str. 6.

URL: <https://hrcak.srce.hr/98583>

Datum pristupa: 1. 9. 2022.

Poglavlje u knjizi:

1. Majstorović D. i Turjačanin V. (2006) Predstavljanje žena u bosanskohercegovačkim dnevnim novinama: rodna i etnička podvojenost društva. U: Bamburać, N. M., Jusić T., Isanović A. (2007) Stereotipizacija: Predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi. 1. izd. Sarajevo: Mediacentar, str. 85- 111

(2009) UN konvencija o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena

Članak na mrežnoj stranici:

1. Ilić, K. (2017). Povijest pokreta: Feminizam prvog vala. Libela portal o rodu, spolu i demokraciji. URL: <https://www.libela.org/sa-stavom/8838-povijest-pokreta-feminizam-prvog-vala/>

(Datum pristupa: 29. 8. 2022.)

2. Jutarnji.hr (2006). Jutarnji list najčitaniji, slijedi Večernji pa 24 sata. Jutarnji list.

URL: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/jutarnji-list-najcitaniiji-slijedi-vecernji-pa-24-sata-3329642>

Datum pristupa: 1. 9. 2022.

3. Poslovni dnevnik, (2015). Prošlo je deset godina od pokretanja 24 sata, najčitanijih dnevnih novina u Hrvatskoj. Poslovni dnevnik.

URL: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/proslo-je-deset-godina-od-pokretanja-24-sata-najcitanijih-dnevnih-novina-u-hrvatskoj-291250>

Datum pristupa: 28. 8. 2022.

4. Zarez (2007). Žene kao objekti i subjekti pornografije

URL: <http://www.zarez.hr/clanci/zene-kao-objekti-i-subjekti-pornografije>

Datum pristupa: 1. 9. 2022.

Zakoni:

1. Ured za ravnopravnost spolova vlade RH Biblioteka ONA (2009) UN Konvencija o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena. Zagreb: Intergrafika TTŽ d. o. o., str.6.
Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH

URL: https://ravnopravnost.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/preuzimanje/biblioteka-ona/UN_Konvencija_o_uklanjanju_svih_oblika_diskriminacije_%C5%BEena_3_izdanje.pdf

Datum pristupa: 30. 8. 2022.

Dnevne novine:

1. 24 sata
2. Jutarnji list

Prilozi:

Slike:

Prilog 1. Naslovnica Jutarnjeg lista, veljača 2022. godine. URL:
<https://online.jutarnji.hr/issue/16639/8430 - page-0>

Pristup: 28. kolovoza 2022. godine

Prilog 2. Opasnost od slušanja samo jedne strane priče. URL:
https://www.google.com/search?q=how+the+media+shows+it+&tbm=isch&ved=2ahUKEwii m-74qOz5AhWMgaQKHcZqCNoQ2-cCegQIABAA&oq=how+the+media+shows+it+&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECAAQEzoICAA QgAQQsQM6BQgAEIAEOgsIABCABBCxAxCDAToICAAQsQMqgwE6BAgAEAM6BA gAEB46BAgAEBhQ6QdY1zBguzZoAXAAeAGAAbcBiAH-E5IBBDE2LjmYAQCgAQGqAQnd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=IdUMY-KGE4yDkgXG1aHQDQ&bih=744&biw=767 - imgrc=7tpfjvQBQ0cHEM

Pristup: 28. kolovoza 2022. godine

Prilog 3. Medijska manipulacija URL:
https://www.google.com/search?q=how+the+media+shows+it+&tbm=isch&ved=2ahUKEwii m-74qOz5AhWMgaQKHcZqCNoQ2-cCegQIABAA&oq=how+the+media+shows+it+&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECAAQEzoICAA QgAQQsQM6BQgAEIAEOgsIABCABBCxAxCDAToICAAQsQMqgwE6BAgAEAM6BA gAEB46BAgAEBhQ6QdY1zBguzZoAXAAeAGAAbcBiAH-E5IBBDE2LjmYAQCgAQGqAQnd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=IdUMY-KGE4yDkgXG1aHQDQ&bih=744&biw=767 - imgrc=tHRjFeiXknqsjM

Pristup: 28. kolovoza 2022. godine

Tablice:

Prilog 1. Tematika članka u analiziranim dnevnim novinama

Prilog 2. Rubrika kojoj pripada članak iz analiziranih novina

Prilog 3. Stoji li fotografija uz članak u analiziranim dnevnim novinama?

Prilog 4. Podjela fotografija uz analizirane članke

Prilog 5. Ima li fotografija veze s tekстом u članku?

Prilog 6. Kako je prikazana žena na fotografijama uz članak?

Prilog 7. Što prikazuje fotografija i je li taj članak na naslovnici?

Prilog 8. Što prikazuje fotografija uz članak i kojoj rubrici članak pripada?