Prikazivanje žene kroz "muški pogled" na specijaliziranim ženskim portalima u Hrvatskoj

Stanković, Dunja

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:906297

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Dunja Stanković

PRIKAZIVANJE ŽENE KROZ „MUŠKI POGLED“ NA SPECIJALIZIRANIM ŽENSKIM PORTALIMA U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

PRIKAZIVANJE ŽENE KROZ „MUŠKI POGLED“ NA SPECIJALIZIRANIM ŽENSKIM PORTALIMA U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Viktorija Car
Studentica: Dunja Stanković

Zagreb
rujan, 2022.

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Prikazivanje žene kroz ‘muški pogled’ na specijaliziranim ženskim portalima u Hrvatskoj”, koji sam predala na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Viktoriji Car, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Dunja Stanković

Sadržaj

1. Uvod ... 1
2. Teorija „muškog pogleda“ ... 1
3. Internalizacija „muškog pogleda“ kod žene ... 6
4. „Muški pogled“ i objektivizacija žene u medijima ... 8
5. Ženski portali ... 10
5.1. Preteča ženskim portalima ... 10
5.2. Nastanak specijaliziranih ženskih portala ... 11
5.3. Tematika specijaliziranih ženskih portala ... 12
5.4. Story.hr ... 13
5.5. Cosmopolitan.hr ... 14
5.6. Žena.hr ... 14
5.7. Zadovoljna.hr ... 15
5.8. Gloria.hr ... 16
6. Istraživanje ... 17
6.1. Cilj istraživanja ... 17
6.2. Metodologija ... 17
6.3. Uzorak ... 18
6.4. Istraživačka pitanja ... 19
7. Prikaz žene kroz „muški pogled“ ... 20
7.1. Žensko tijelo kroz preferencije muškaraca ... 20
7.2. Ljepota žene je u očima promatrača – dakle, muškarca ... 24
7.3. Žena kao seksualni objekt: predmet muških požuda i svedena na atribute ... 26
7.4. Pasivna žena u odnosu na aktivnog muškarca: ona koja se osvaja, spašava i stavlja u kalupe ... 31
7.6. Ljubavni odnos kao dio identiteta žene, spas, imperativ i ključ za sreću ... 36
8. Zaključak ... 40
9. Literatura ... 44
10. Prilog 1 ... 51
11. Sažetak ... 53
12. Summary ... 54

Popis ilustracija

Slike

Slika 1: Isticanje dijelova ženina tijela na naslovnoj fotografiji članka 23
Slika 2: Naslovna fotografija teksta koji govori o pekmezu za tamnjenje kože 24
Slika 3: Primjer objektivizacije žene na naslovnoj fotografiji članka 28
Slika 4: Žena i muškarac pored kreveta 29
Slika 5: Prikazivanje žene u donjem rublju i seksualiziranoj pozi na naslovnoj fotografiji 30
Slika 6: Glumac Keanu Reeves gleda glumicu Sandru Bullock 34
Slika 7: Muškarac leži na ženi 35
Slika 8: Muškarac i žena na motoru 36

Grafike

Grafika 1: Prikaz rezultata po kategorijama 39

1. Uvod

Esej britanske filmske teoretičarke Laure Mulvey pod nazivom „Vizualno zadovoljstvo i narativno kino”, jedno od njezinih najpoznatijih djela u kojem postavlja temelje teorije o „muškom pogledu“, pomogao je kako bi se feministička filmska teorija počela shvaćati kao legitimno polje za proučavanje (Burke, 2014). Spomenuti esej prvotno je objavljen u časopisu *Screen* 1975. godine i predstavlja temeljni tekst o „muškom pogledu“ i ženama koje se shvaća objektima tog pogleda u narativnoj kinematografiji, odnosno u narativnom kinu. U njemu Mulvey objašnjava kako holivudski film koristi već postojeće patrijarhalne društvene obrasce i tako muškarce prikazuje u aktivnim ulogama, a žene sasvim suprotno – kao pasivne (Bittencourt, 2018).

Između 1974. i 1982. godine, Mulvey je sa svojim suprugom napisala i režirala nekoliko projekata, od kojih se onaj prvi, nazvan *Penthesilea: Queen of the Amazons*, bavi temom koja je zapravo u središtu većine njezinih tekstova, a to je pozicija žene u odnosu na patrijarhalni mit, simbolički jezik i mušku fantaziju. Ipak, najutjecajniji projekt nje i supruga Petera Wollena smatra se film *Riddles of the Sphinx* u kojem se postavlja mogućnost da bi avangardni film mogao biti mjesto u kojem se može izraziti i pričati o ženskom iskustvu. U svojim djelima pod nazivom *Frida Kahlo i Tina Modotti*, kao i *The Bad Sister* ponovno se osvrću na pitanja vezana uz feministički film. Mulvey je također profesorica filma i medijskih studija na Fakultetu Birkbeck, Sveučilišta u Londonu (Burke, 2014). Njezina teorija, ipak, nije ostala samo u okvirima filmske umjetnosti nego se fenomen „muškog pogleda“ danas proučava i u književnosti, reklamama, ali i medijima.

2. Teorija „muškog pogleda“

Kao što je već spomenuto, u eseju nazvanom „Vizualno zadovoljstvo i narativno kino” koji je napisan 1973., a objavljen 1975. godine, autorica Laura Mulvey postavlja temelje teorije o „muškom pogledu” koji se u originalu naziva *male gaze*. Taj esej, kao i drugi koji su napisani između 1971. i 1986. godine, kasnije su objavljeni u njezinoj knjizi pod nazivom *Visual and other pleasures*. Napisani su u razdoblju u kojem se Ženski pokret širio iz političke organizacije u općenitiji okvir feminizma, a smatraju se svojevrsnom debatom kojoj je fokus tema reprezentacije žena (Mulvey, 1989). Autorica u eseju koristi teoriju psihoanalize kao političko

oruđe da bi pokazala kako nesvjesno u patrijarhalnom društvu izgrađuje i strukturira filmske forme. Misli koje tu iznosi odnose se na to kako se taj „muški pogled" manifestira u filmovima i filmskom narativu. Iznosi nekoliko kategorija kroz koje se „muški pogled" pojavljuje. Jedna od kategorija „muškog pogleda" je činjenica da je žena nositeljica značenja, a ne njezina stvarateljica (Mulvey, 1989, 14-15).

Ističe kako film nudi razna zadovoljstva, a jedno od njih je zadovoljstvo u pukom gledanju drugoga odnosno skopofilija. Prema tome, zadovoljstvo dolazi iz samog gledanja druge osobe, odnosno shvaćanja te osobe kao objekta (Mulvey, 1989, 15-18). U tom kontekstu, žena je podvrgnuta zurenju i prikazana je samo kao seksualni objekt. S druge strane, muškarac je onaj koji je aktivan, dok se ženu smatra pasivnom. Kroz svoje objašnjavanje skopofilije s jedne strane te identifikacije gledatelja, Mulvey dolazi do zaključka kako se stvara imaginarni, erotizirani pogled na svijet koji postoji samo u kinima, a koji nije u skladu s time kako svijet zaista izgleda (White, 2007: 11-12).

Ženu karakterizira činjenica da je ona ta koju se gleda i koja je simbol muških požuda. Uz to, ona se u filmu smatra kao nekakav spektakl, dok njezina pojavnost ne pridonosi razvoju priče ili radnje. Njezino značenje se stvara u odnosu na to što pobuđuje u glavnom liku, heroju - primjerice ljubav ili strah. Ona je razlog ili pozadina zbog čega se on ponaša na način na koji se ponaša, ali ona kao takva nema samostalno značenje i važnost. Žena zapravo funkcionira dvostruko, kao objekt za likove unutar same radnje, ali i objekt za gledatelje u publici. Zurenje gledatelja, ali i muškog protagonista u priči se tako isprepliće (Mulvey, 1989, 18-19). „Muški pogled" još se ogleda u činjenici da se u filmu često pokazuju detalji dijelova ženina tijela (ili krupni planovi) ili njezino lice zbog čega njezin lik gubi svojevrsnu dubinu te postaje jednodimenzionalan.

Još jedna odrednica „muškog pogleda" je da se muškarca shvaća kao aktivnog nositelja radnje koji je zaslužan za napredovanje priče. On je taj koji nešto čini, on je nositelj moći i najvažnije, on je taj koji gleda dok je žena pasivni objekt. Isto tako, dok je žena prikazana jednodimenzionalno, aktivni muškarac je prikazan trodimenzionalno (Mulvey, 1989: 19-20). Iduća dimenzija „muškog pogleda" je i činjenica da se žena zaljubljuje u muškog protagonista, postaje njegovo vlasništvo i tako gubi svoje glamurozne osobine. Još jedan pojam koji autorica ovdje naglašava je fetišistička skopofilija, odnosno pojava u kojoj ljepota objekta, u ovom slučaju je to žena, postaje zadovoljstvo samo po sebi (Mulvey, 1989: 20-21).

Glavna okosnica njezine teorije o „muškom pogledu“ je činjenica da je žena prikazana kao seksualni objekt u medijima. Mulvey se smatra jednom od najistaknutijih filmskih teoretičarki, a njezine ideje i argumenti koji pokazuju postojanje mizoginije u filmu otvorile su put prema preispitivanju nečega što se ranije prihvaćalo bez pogovora (Sampson, 2015). U svojoj teoriji o „muškom pogledu“, autorica naglašava da postoji asimetrija u moći između dvaju spolova što služi kao pokretačka moć u filmu koji se konstruira u službi zadovoljstva muškog gledatelja. U prijevodu, to znači da se ciljanom publikom smatra muškarac zbog čega se njegove potrebe prve moraju zadovoljiti. Zbog toga u scenama žene nemaju ulogu gdje mogu aktivno kontrolirati scenu i radnju, nego su u nju smještene kako bi ih se promatralo i gledalo kroz objektivizaciju (Sampson, 2015). Dakle, srž njezine teorije o „muškom pogledu“ je činjenica da se ženu u medijima i u filmu gleda kroz oči heteroseksualnog muškarca, te je ona pasivni objekt muške požude. Sukladno tome, publika se također tako potiče da se ženu na filmskom platnu gleda kroz isti pogled tog heteroseksualnog muškarca, čak i ako su neki članovi publike homoseksualni muškarci ili heteroseksualne žene (Sampson, 2015). Najizraženiji primjeri muškog pogleda mogu se prepoznati u krupnim kadrovima žene u čijem je fokusu njezino tijelo kao i u scenama u kojima se prikazuje kako muškarac aktivno promatra ženu koja je pasivna (Sampson, 2015).

Teorija Laure Mulvey tako pretpostavlja da čak i gledateljica mora shvatiti i gledati taj narativ sekundarno, tako što se u konačnici identificira s muškarcem (Sampson, 2015). Dobar primjer koji objašnjava ovo je scena iz kratkog filma Salvadora Dalija pod nazivom *Un Chein Andalou.* U jednoj sceni može se vidjeti muškarac kako secira šarenicu oka jedne žene, što nam u konačnici govori da ženski pogled nije u središtu te da muškarac ne sjedi samo u publici, nego on kontrolira priču, ali i kameru, smjer, pisanje scenarija, odnosno da muškarac u potpunosti kontrolira cijeli spektakl, cijelu priču, cijeli film te kontrolira narativ i kako priča teče (Sampson, 2015).

Iako je nastala u sedamdesetim godinama prošlog stoljeća, teorija o „muškom pogledu“ je relevantna i danas te nadilazi granice filmske umjetnosti. Pojedini teoretičari iznijeli su mišljenje kako se u oglašavanju objektivizacija žene može pronaći čak i kada seks nema veze s proizvodom koji je u središtu reklame, odnosno oglasa (Sampson, 2015). Uz to, i neki današnji filmovi poput “Vuka s Wall Streeta“ prikazuju ženu izrazito seksualizirano. U franšizi filmova „Transformeri“ također se lako može uočiti sveprisutni „muški pogled“ i seksualiziranje žene. To je ponajprije vidljivo u broju ženskih i muških likova, a sve žene koje su prikazane u filmu su seksualizirane na ovaj ili onaj način, bez da to seksualiziranje ima bilo kakvu poveznicu sa

samom pričom. Kako bi to Mulvey istaknula, žene su u tim filmovima samo kako bi zadovoljile heteroseksualnog muškarca. Ti filmovi se pretvaraju u djela s „primjesama beznačajne objektivizacije i mizoginije" (Sampson, 2015). U spomenutim filmovima se pojavljuju neke od najseksualiziranijih žena u Hollywoodu, poput Megan Fox u prvom nastavku. Njezin lik predstavlja ljubavni interes jednog muškog lika. Možda jedna od najupečatljivijih scena koja se i danas pamti je ona u kojoj je Fox odjevena u usku majicu bez rukava te se naginje ispod „haube" auta. U toj sceni ističu se kadrovi s detaljima njezina tijela koji su dio filma isključivo radi seksualnog zadovoljstva heteroseksualnog muškarca (Sampson, 2015).

Iako nešto suptilnije, „muški pogled" prisutan je čak i u Disneyjevim uspješnicama, posebice u prikazu princeza poput Jasmine, Pepeljuge i Trnoružice. Dizajn spomenutih princeza djelomično je takav da bi zadovoljio muško oko. Disney princeza u filmu Aladdin, Jasmin odjevena je u gornji dio, odnosno majicu koja je uska i otkriva njezin trbuh i poprsje. Njezin struk iste je veličine kao njezin vrat što je u potpunosti nerealističan prikaz ženskog tijela koji onda djevojčicama nameće nezdravu želju da izgledaju tako (Sampson, 2015). Svaka od Disneyevih princeza ima ustaljenu shemu po kojoj funkcionira. Sve su izrazito mršave, nose haljine, a većina tih djevojaka je bijele rase.

Još jedna kategorija iz teorije muškog pogleda Laure Mulvey na primjeru Disneyjevih priča može se prepoznati u samoj priči, odnosno radnji. Ženski likovi sretni su tek kada se zaljube u muškarca što sugerira publici da je muškarac izvor sreće svake žene te da je muškarac odgovor na sve. Nadalje, prinčevi, odnosno muški likovi okarakterizirani su kao hrabri i kao heroji, dok su princeze krhke i čekaju da ih muškarac spasi (Sampson, 2015).

U konačnici, važno je naglasiti da je prvotno objavljen članak Laure Mulvey u kojem iznosi svoju teoriju naišao na kritike. Među prvima, zamjeralo joj se izostavljanje aktivne ženske pozicije (odnosno, pozicije aktivne žene). To ju je navelo kasnije da preradi neke teze iz te teorije pa je tako kasnije pisala da gledateljica može također zauzeti mušku poziciju gledanja, ali tada je usred konflikta, odnosno „nemirna u transvestitskoj odjeći" (Mulvey, 1981: 37 prema White, 2007: 14). Neki su joj čak zamjerali esencijalistički pogled na ženu koji onda jedino može biti negativan kada ga se stavlja u kontekst patrijarhalnog društva (White, 2007: 13).

Prisutnost „muškog pogleda", iako ga nije tako nazvao, indirektno potvrđuju i promišljanja Johna Bergera u knjizi „Načini gledanja", koji se sastoji od nekoliko eseja čije su ideje izrečene i artikulirane u televizijskoj emisiji *Ways of seeing* na BBC-u. Slikovni eseji dotiču se pitanja „o načinima promatranja žena i različitim kontradiktornim aspektima tradicije uljene slike"

(Berger, 2021: 7). U jednom od eseja naglašava se da se društvena prisutnost žene uvelike razlikuje od društvene prisutnosti muškarca. Pritom prisutnost muškarca u društvu ovisi o nagovještaju moći koju on ima. Muškarca se prezentira tako da se sugerira što je on sposoban učiniti, ili općenito što je sposoban učiniti za nekoga drugoga. Dakle, u pitanju je moć koja se manifestira u odnosu prema drugima. Sasvim suprotno, „ženina prezentiranost odražava vlastiti stav prema sebi samoj i definira što joj može, a što ne može biti učinjeno" (Berger, 2021: 48). Autor nadalje govori kako žena konstantno mora paziti što radi jer ju stalno prati slika nje same. Zbog toga ona stalno mora preispitivati što jest, što radi i kako je vide drugi, prvenstveno muškarci, jer je to izuzetno bitno za ono što se inače vidi kao uspjeh u njezinu životu. Berger (2021: 48) dalje govori da ono kako muškarci vide ženu može ići tako daleko da može odrediti kako će se drugi prema njoj ponašati. Da steknu barem nekakvu kontrolu nad tim procesom, žene ga moraju internalizirati.

Autor ovo sve pojednostavljuje jednostavnom formulacijom, a to je da „muškarci djeluju, a žene se pojavljuju" (Berger, 2021: 49). Dalje nastavlja ističući da muškarci promatraju žene, a žene zapravo gledaju kako se njih promatra. Prema tome, preispitivačica unutar svake žene u gledanju sebe polazi od te pozicije muškarca, te samu sebe pretvara u objekt. Autor ovdje naglašava da je u pitanju objekt vida, odnosno prizor (Berger, 2021: 49). Ovakva izreka slična je onome što Mulvey spominje u svom eseju kada iznosi aspekte muškog pogleda. Dakle, poveznica između ova dva djela je činjenica da se muškarca vidi kao aktivnog, a ženu kao pasivnu.

Autor se dalje dotiče akta u slikarstvu pa zaključuje da su slikari i promatrači u umjetničkoj tradiciji europskog akta većinom bili muškarci, a osobe koje se smatralo objektom su bile žene. Takav nejednak odnos, nastavlja Berger (2021: 65), je postao dio naše kulture koja onda utječe na svijest samih žena. One svoju ženstvenost preispituju isto onako kako ju preispituju muškarci. Danas se ovakva tradicija više ne izražava toliko na platnu, nego se ta stajališta i vrijednosti izražavaju putem medija poput televizije, općenito novinarstva i oglašavanja, ali način na koji se žene vidi i promatra nije se previše promijenio. Žene se prikazuje drugačije od muškarca, ne zato što je maskulinost toliko drugačija od femininosti, nego zato što se polazi od pretpostavke da je idealni promatrač, odnosno ciljana publika muškarac, pa se prikaz žene stvara tako kako bi laskao upravo tom muškarcu (Berger, 2021: 65-66).

3. Internalizacija „muškog pogleda“ kod žene

John Finley Scott (1971: 3) definira internalizaciju kao metaforu koja pretpostavlja da se nešto što je inače izvan uma ili osobnosti neke osobe seli upravo unutar toga. „U najširem kontekstu u psihoanalitičkoj teoriji internalizacijom se označava progresivni proces kojim vanjske interakcije između organizma i vanjskog svijeta bivaju zamijenjene unutrašnjim reprezentacijama ovih interakcija i njihovim rezultatima” (Moore i Fine, 1990 u Sandić, 2012: 33). Nadalje, pod internalizacijom se podrazumijeva proces ugradnje društvenih normi ili uloga u vlastitu osobnost s čime dolazi i svojevrsna obveza da se osoba ponaša u skladu s njima ili će u suprotnom trpjeti određene posljedice. Američki sociolog Talcott Parsons s druge strane internalizaciju shvaća kao proces koji vodi do identifikacije (Cambpell, 1964: 392). Pretpostavlja se da je neka društvena norma internalizirana onda kada ona postaje sastavni dio osobe, kada se više ne shvaća kao pravilo nego se automatski izražava u njezinom ponašanju (Kingsley, 1949: 50 u Campbell, 1964: 393). U psihološkom smislu, internalizacija se može shvatiti kao nesvjesni proces tijekom kojeg se određena vjerovanja, osjećaji ili stavovi koji inače pripadaju drugima usvajaju kao vlastiti (idswater.com, 2020).

Neki autori poput Shreye Bothre (2020) ističu da „ muški pogled“ toliko prati žene kroz njihov život da on na neki način postane dio njih. Zanimljivo je da je koncept muškog pogleda bio prisutan dugo u društvu, međutim tek ga se 1975. godine imenovalo. „Muški pogled u biti hiperseksualizira žene svodeći ih samo na objekte estetske vrijednosti - za dobrobit heteroseksualnog muškarca” (Bothra, 2020). „Muški pogled“ prisutan je u raznim filmovima, ali i medijima pa su učinci takvog koncepta veliki. Ovakav način prikazivanja žena reflektira se u dva smjera. Prvo, „muški pogled“ daje moć muškarcu da prihvaća i sagledava žensko tijelo kao ono za koje vrijedi samo jednosmjeran nadzor. Nadalje, „muški pogled“ vodi do samoobjektivizacije među ženama. Konkretnije, taj „muški pogled“ ulazi u svakodnevni život žene i definira kako ona vidi svoje tijelo, ali i nameće sliku savršene žene prema kojoj bi onda trebali težiti (Bothra, 2020). Može se reći da dolazi do internalizacije „muškog pogleda“ kod žene. Bothra naglašava da jedini slučaj u kojem se žena oslobađa tog „muškog pogleda“, odnosno seksualiziranja i objektivizacije njezina tijela je onda kada na sebe preuzme identitet koji nadilazi njezinu seksualnost – a primjer takvog identiteta je žena u drugom stanju. Budući da žena konstantno konzumira medije, odnosno one sadržaje koji joj govore o tome kakvo je poželjno žensko tijelo, dolazi do samoobjektivizacije. Pojedina istraživanja pokazala su da

samo očekivanje da će doći do „muškog pogleda“ dovodi do viših razina samoobjektivizacije kod žena i, posljedično, povećane negativne slike o sebi (Bothra, 2020).

Amy Grantham (2021) također se dotiče problematike internalizacije „muškog pogleda“. U svom tekstu *Women's Greatest Performance; The Internalised Male Gaze* navodi kako djevojčice odrastaju uz ženske likove, bilo u crtićima ili na filmovima, koji su prikazani poput zanosnih super heroina čija je jedina svrha uklopiti se u narativ muškog lika i obogatiti ga. „Odrastamo s likovima s kojima bi se trebale poistovjetiti, gledajući ih kroz strogu mušku leću i na taj način takvi pogledi postaju internalizirani” (Grantham, 2021). Internalizaciju „muškog pogleda“ opisuje kroz činjenicu da je većinu svog života služila nekom gledatelju čije je mišljenje cijenila više i držala bitnijim od vlastitog (Grantham, 2021). Nije neobično da dolazi do takve internalizacije budući da se žena odmalena uči da je „muški pogled“ u društvu vrjedniji te je on dalje utkan u nas kroz razna iskustva koja doživljavamo kroz medije, radno mjesto pa i kućni život. Sve se svodi na to da se žena smatra objektom fascinacije, a njezino tijelo se komodificira, odnosno postaje poluga za marketinške svrhe. Grantham (2021) zaključuje da je internalizirani „muški pogled“ zapravo aspekt patrijarhata. Toga se dotakla i Margaret Atwood u svojoj knjizi *The Robber Bride* u kojoj piše da je žena zapravo „žena s muškarcem unutar sebe koji gleda ženu. Ti si svoj vlastiti voajer“ (Atwood, 1993: 721-722).

Općenito, terminom „pogleda”, odnosno u engleskoj inačici *gaze* podrazumijeva se način na koji gledatelji komuniciraju s vizualnim medijima, odnosno kako gledamo na vizualne reprezentacije. Žena se u kinematografiji ne poziva da žudi za muškim tijelom. Nego sasvim suprotno, gledateljice su postavljene tako da se one identificiraju s heroinom, odnosno ženskim likom koji je sam po sebi poželjan muškarcu u tom filmu ili djelu (Loreck, 2016). Budući da je pitanje „muškog pogleda“ široko rasprostranjeno u raznim oblicima medija i vizualnim formama, često se postavlja i pitanje postoji li ženski ekvivalent, ili ženski pogled. Autorica Janice Loreck (2016) smatra da ne postoji. Jer, jedna od ključnih sastavnica „muškog pogleda“ jest činjenica da on stvara nejednakost u moći, odnosno podržava patrijarhalni *status quo* i tako perpetuira seksualnu objektivizaciju žene koja je prisutna u stvarnom životu.

4. „Muški pogled“ i objektivizacija žene u medijima

Osim na filmskom platnu, „muški pogled“ prisutan je i u drugim sferama poput stripova, računalnih igrica i u marketingu, kao i u domenama u kojima žene djeluju i stvaraju za druge žene, poput časopisa Cosmo. „Dovoljno je pogledati naslovnu stranicu. ‘Seks kakav će muškarcu dugo ostati u mislima’, ‘Kako prirodno osušiti kosu i imati savršenu frizuru?’, ‘Koji je tip žena najprivlačniji muškarcima?’ samo su neki primjeri” (Herceg, 2015).

U suvremenom društvu, komunikacija koja se odvija između medija i publike, pogotovo televizije i interneta, povezana je s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta. To je zato što se publika zajedno s medijima nalazi u aktivnom odnosu razmjene, odnosno davanja i primanja. Tako se putem sadržaja prikazanima u medijima prenose i neki kulturni obrasci shvaćanja roda i spola pa se tradicionalna razlika između muškaraca i žena iz kulture prelijeva u medije (Kosanović, 2008 u Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 213-214). Budući da preslikavaju stereotipizirani oblik stvarnosti i koristeći simbolične jezike, mediji onda konstruiraju novu stvarnost koja može utjecati na izgradnju identiteta i socijalizaciju osoba. Prikazivanje žene i muškarca u medijima sasvim se razlikuje i često podliježe stereotipima. Pa su tako muškarci uglavnom nadređeni subjekti radnje (što je jedna od kategorija „muškog pogleda“ koje spominje Mulvey), spremni na izazove i osvajanje nekoga ili nečega, dok se žene svodi na njihove dijelove tijela ili ih se prikazuje kroz dominantni ideal ljepote. Žene su nerijetko u svrsi prodaje nekog proizvoda te pritom postaje manje važno je li žena svedena samo na potrošni objekt. Stereotipne reprezentacije koje onda manipuliraju percepcijom primatelja poruka mogu štetno utjecati na svakodnevni život i vlastiti sustav vrijednosti (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 214). „Prezentiranje žena u medijima dovoljno jasno i bez okolišanja govori o položaju same žene u suvremenom društvu: ono je još uvijek patrijarhalno društvo u kojem prvenstveno dominiraju muška načela i potrebe i u kojem je sasvim normalno žensko tijelo prikazivati kao seksualni objekt podčinjen htijenjima i potrebama muškaraca” (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 216). Žensko tijelo se tretira kao objekt, postavlja se u eksplicitne situacije i poze te ga se banalizira i svodi njegove funkcije samo na nagonsko. Konzumirajući takve sadržaje, publika često nije svjesna na koji će se način percipirana vrijednost kasnije preliti na nju i njezin osobni svjetonazor. Mediji inače veliki dio zarade dobivaju od plasiranja vizualnih informacija pa se tako u sadržajima koji su posvećeni ženskoj publici uglavnom ističe i naglašava fizički izgled (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 216-223). U skladu s tim treba naglasiti kako su neka američka istraživanja zaključila da negativne posljedice pretjerane seksualizacije ženskih likova kod žena

koje konzumiraju takve sadržaje mogu dovesti do smanjenja kognitivnih i fizičkih funkcija. Ne samo to, to dovodi i do povećanja anksioznosti, depresije, poremećaja u prehrani i posredno niskog samopouzdanja. Činjenica je da je ženski lik objektiviziran, a takva vizualna forma ne nudi nikakav drugi kontekst osim toga da ju je potrebno vidjeti i da se ona treba svidjeti (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 223). Nadalje, autorice navode da je „žensko tijelo tako svedeno na proizvod kojeg modna industrija vješto i s predumišljajem servira potencijalnim konzumentima, čime se potvrđuje izravna i eksplicitna objektivizacija kao neprekidan cirkularan proces" (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 226).

Činjenica da su žene u medijima više izložene seksualnoj objektivizaciji nije novost. Onaj tko stvara sadržaj nije taj koji stvara način na koji se žene prikazuju, nego je u pitanju prezentacija i prenošenje stereotipa koji su ustaljeni u društvu i naučeni. Dakle, jedna od funkcija medija pritom je prezentiranje stereotipa (Kontić, 2015 u Janković, 2019: 3-4). Pitanje kako mediji prikazuju svijet izuzetno je važno jer upravo ono igra bitnu ulogu u našem razumijevanju stvarnosti. Koristeći medije zapravo možemo saznati o svijetu puno više nego što bi to mogli sami (Sarnavka, 2010: 43). Analize ženskih časopisa tako su ponudile odgovor kako većina izdavača na isti način definira ženu i sukladno tome ono što bi je trebalo zanimati. Tako primjerice *Cosmopolitan* stavlja naglasak na „osvajanje i zadržavanje muškaraca (jer bi to trebao biti glavni cilj mladim uspješnim ženama do 35-e" (Sarnavka, 2010: 53).

Kako dodaju autorice Slavica Juka i Ivana Primorac Bilaver (2013), kod govora o ženama u medijima, treba naglasiti da je on uglavnom vrlo siromašan te se o ženama uglavnom piše u pasivnom obliku. One su rijetke aktivne sugovornice ili primarni izvor informacija, a medijska slika žene nerijetko počiva na mizoginim stavovima što je vidljivo u stereotipima o nižoj inteligenciji, svođenje žena na fizički izgled te umanjivanje njihovih profesionalnih postignuća. „Žene su u medijima prenositeljice tuđih mišljenja, a ne protagonistice događanja" (Juka i Primorac Bilaver, 2013: 25) što se može poistovjetiti s jednom od kategorija „muškog pogleda" koje je izdvojila Laura Mulvey.

Stereotipno prikazivanje žene uglavnom kroz vizualnu prizmu posuđeno je iz matrice društva te se ono posreduje u medijima. Treba naglasiti da mediji pritom nisu glavni odgovorni za oblikovanje takvog identiteta žene, ali snose odgovornost zbog održavanja i prenošenja tih slika i identiteta unutar društva. Ipak, nije jednostavno nabrojati razloge zbog kojih je došlo do takvog prikazivanja žene u medijima budući da statistike pokazuju kako se sve više žena obrazuje za novinarsku struku i bavi se novinarskim poslom. No, ključno je ovdje primijetiti kako nema žena na upravljačkoj razini. Zbog toga, iako se novinarska struka smatra

feminiziranom profesijom, ona se takvom može nazivati samo u izvedbenom smislu, a ne u smislu odlučivanja i same politike medija. Tako se stvara svojevrsni paradoks koji potiče na zaključak da su za takvo stereotipno prikazivanje žene djelomično krive i same žene, zaključuju autorice Slavica Juka i Ivana Primorac Bilaver (2013: 26-27).

Da se „muški pogled“ može primijetiti i u medijima potvrdilo je i istraživanje volonterki *Libele*, portala o rodu, spolu i diskriminaciji na najčitanijim hrvatskim portalima. Autorice su pritom došle do zaključka da su analizirani informativni portali *24 sata, Jutarnji list, Večernji list, Dnevnik.hr* te *Index.hr* izrazito seksistički (Libela, 2017). Pritom, *Index.hr* je odnio neslavnu titulu najseksističnijeg informativnog portala u Hrvatskoj budući da je imao najveći udio seksističkih naslova od ukupnog broja svih naslova u siječnju 2017. godine. Jedna od kategorija kojom su autorice proučavale prisutnost seksizma u naslovima, nadnaslovima i podnaslovima bila je seksualna objektivizacija žena, što je ujedno i jedna od glavnih kategorija „muškog pogleda” u teoriji Laure Mulvey. Zaključeno je da je najčešći oblik seksizma u analiziranoj građi upravo ta seksualna objektivizacija na koju je dolazilo čak 50 posto u usporedbi s ostalim analiziranim kategorijama. U tom kontekstu bitno je izdvojiti podatak da se odmah iza *Indexa* smjestio portal *Dnevnik.hr* sa 6,7 posto seksističkih naslova. Pritom, čak 65 od 144 seksistička naslova pronađena su na Dnevnikovom portalu *Zadovoljna.hr* čiji su sadržaji namijenjeni ženama. To pokazuje paradoks da čak i oni sadržaji koji su dominantno namijenjeni ženskoj publici i dalje govore kroz „muški pogled“, iako im ciljna publika nije heteroseksualan muškarac. Autorice na kraju podsjećaju da rezultati istraživanja ukazuju kako se u naslovima nameću nemogući standardi ljepote ženama i podsjeća ih se kako je njihova uloga vezana uz njihovu tjelesnost i „muški pogled“ (Libela, 2017).

5. Ženski portali

5.1. Preteča ženskim portalima

Može se reći da su ženski časopisi svojevrsna preteča specijaliziranim ženskim portalima. Tako se sadržaj koji se nalazi u ženskim časopisima može shvaćati kao predstavljanje ženskog ideala (Ballaster et al, 1991, Caldas-Coulthard, 1996 u Sivrić, 2013: 95). Autorica Naomi Wolf (1991, u Sivrić, 2013: 95) , čije djelo „Mit o ljepoti” i dan danas izaziva dosta polemika, svojedobno je pisala kako su oni jedini proizvodi popularne kulture koji se mijenjaju zajedno sa ženskom stvarnošću. Ne samo to, u njima najčešće žene pišu ženama o ženskim problemima, a njihova

ideologija može se nazvati ideologijom ženstvenosti. Osim stavljanja naglaska na fizičku ljepotu, u ženskim časopisima se koristi diskurs koji onda pretpostavlja pasivnost žene. Prema tome, jedina ambicija žene u takvim časopisima je njezina ljepota, odnosno zaokupljenost izgledom, dok su svi drugi ciljevi prepušteni muškarcima pa takav diskurs muškarce pozicionira ispred žena (Sivrić, 2013: 96). Uz to, može se primijetiti i nedostatak dosljednosti, kao i proturječnosti u takvim časopisima koji u isto vrijeme zastupaju feminističke stavove poručujući čitateljicama da rade ono što žele, dok ih s druge strane podsjećaju na njihovu tradicionalnu ulogu koja se očituje u udovoljavanju muškim željama (Gill, 2007, 191-204 u Sivrić, 2013: 96). Ako se napravi usporedba sa ženskim specijaliziranim portalima, situacija je vrlo slična. Autorica Sivrić Marijana analizirajući jezik *Cosmopolitana* naglašava da potreba za rodnim identitetom prisiljava žene da se vide muškim očima te tako njeguju one osobine za koje se misli da su bitne muškarcima. U takvom diskursu je zapravo implicitna muška reakcija na ženstvenost i poruka u pozadini koja govori da žene sve rade zbog muškaraca (Sivrić, 2013: 101). Prisutnost „muškog pogleda“ u medijima na neki način potvrđuju i teze autora Danijela Labaša i Maje Mihovilović (2013: 115) koji dodaju da brojni medijski sadržaji i dalje svode ženu na seksualni objekt, a u djevojačkim i ženskim časopisima se vrlo često potiče tema potrage za „onim pravim”.

5.2. Nastanak specijaliziranih ženskih portala

S obzirom na promjene u medijskom okruženju, prvenstveno uzrokovanih konvergencijom medija, posljednjih godina se uočava trend sve većeg broja specijaliziranih ženskih portala. Konvergencija medija može se objasniti kao proces u kojem dolazi do zamućivanja medijskih granica. Preciznije, sve je manje granica između tradicionalnih medija poput tiska ili elektroničkih medija, te internet novinarstva pa tako ista informacija do publike dolazi kroz nekoliko različitih kanala i u nekoliko različitih oblika (Kalamar, 2016: 191-192). Dok je dio specijaliziranih ženskih portala nastao stvarajući online inačice već popularnih i etabliranih tiskanih ženskih časopisa poput *Cosmopolitana* ili *Storyja*, neki su se razvijali samostalno i isključivo kao internetski portali poput *Zadovoljna.hr* ili *Žena.hr*.

Broj elektronskih publikacija, a među njima posebno internetskih specijaliziranih portala u takvom okruženju naveliko raste. Ranije je za utjecaj i uspješnost portala bilo dosta bitno da on pripada većoj medijskoj grupaciji u Hrvatskoj i da tako bude svojevrsno produženo izdanje

tiskanim inačicama. Stvari su se danas nešto promijenile pa svjedočimo zaokretu i trendu da se elektroničke publikacije koje nisu dio medijskih grupacija sve više približavaju vrhu liste prema čitanosti, ali i utjecaju (Pavić, 2018). Zahvaljujući tehnološkom napretku, portali danas mogu ono o čemu su do nedavno brinuli tiskani tjednici i dnevnici, a to je imati priloge koji se obraćaju točno ciljanoj publici koja pripada uskom profilu i na taj način prikupljaju oglašivače svojstvene za njihovu nišu (Pavić, 2018).

5.3. Tematika specijaliziranih ženskih portala

Specijalizirani portali analizirani u ovome radu zapravo povezuje krovna tematika, a to je *lifestyle*. Takva vrsta novinarstva može se okarakterizirati kao ona vrsta koja donosi vijesti koje se mogu koristiti, točnije one koje njegovi čitatelji, slušatelji i gledatelji mogu primijeniti u svom životu pa ga se na nekim način može prozvati i uslužnim novinarstvom koje često podrazumijeva i davanje izravnih savjeta publici. Teme koje se u takvom novinarstvu najčešće obrađuju su one vezane uz modu, stil, zdravlje, zabavu, življenje. Osim na portalima, ono je prisutno i u TV programima, radio emisijama, tiskanim magazinima ili u pojedinim rubrikama tiskovina (Tomšić, 2020: 5-6). Sam diskurs koji takvo novinarstvo donosi može se promatrati kroz pitanje roda. Ženski su magazini istraživačima često bili izvor kulturnih ideja o ženama, muškarcima te rodnim ulogama i međusobnim vezana. Pritom treba istaknuti kako veliki broj istraživanja zauzima kritički stav prema ženskim magazinima jer ističu da su oni mjesto „ideoloških poruka koje služe neutraliziranju neravnopravnih odnosa" (Tomšić, 2020: 9). Nadalje, autorica Ana Tomšić (2020: 9) ističe da se analize ovakvih magazina često granaju na dvije suprotne strane prilikom analiziranja njihovih sadržaja, a to su viđenje takvih magazina kao pokretača užitka s jedne, te shvaćanja magazina kao promotora tiranske, potlačene ideologije s druge strane.

Prvi internetski portal takvog tipa, odnosno *online* magazin bio je *Urbanette Magazine* koji je pokrenut 1995. godine. Na početku ga je uređivala i za njega pisala pokretačica Hilary Rowland, dok dvije godine nakon pokretanja portal počinje objavljivati sadržaje i drugih autora. Teme su bile vrlo slične današnjim ženskim specijaliziranim *lifestyle* portalima, a na portalu su postojale rubrike o poznatima, o modi, spa i ljepoti, putovanju, ljubavi i seksu te karijeri (Urbanette.com, 2019).

5.4. Story.hr

Story.hr za sebe kaže da je najčitaniji hrvatski *lifestyle* portal koji prvi donosi ekskluzivne informacije i vijesti, a kojeg dnevno čita više stotina tisuća ljudi. „Mi smo oni koji pokrećemo trendove i namećemo tempo. Mi smo vaš vjerni prijatelj, s kojim počinjete dan, dolazite po svoju dozu vijesti, zabave, smijeha, a nekada i suza" stoji na njihovom portalu u rubrici „O nama" (Story.hr, 2022). Portal je podijeljen u nekoliko rubrika - naslovnica, *celebrity, lifestyle, fashion, beauty*, vjenčanja, održiva Hrvatska, *same chances, storybook* i najnovije. Rubrika *celebrity* bavi se vijestima i događajima iz života poznatih i slavnih, dok rubrika *lifestyle* ima još nekoliko podrubrika kao što su astro, vježbanje, zdravlje i interijeri. Također, rubrika vjenčanja ima podrubrike moda, ljepota, ideje, stvarna vjenčanja i sajam vjenčanja. Mali tematski odmak portal je napravio kroz rubriku održiva Hrvatska u kojoj se piše o raznim projektima, volontiranju, brizi o ekologiji i općenito temama vezanima uz održivi život. Kao što je vidljivo na samom portalu, njega na neki način potpisuje Adria Media Zagreb, izdavačka kuća magazina koja publicira devet časopisa te devet internetskih izdanja, a za sebe kaže da je „lider magazinskog tržišta u Hrvatskoj" (Adriamedia.hr, 2022). Uz *Story*, oni također publiciraju i *Cosmopolitan*, kako tiskanu tako i njegovu online inačicu. *Story.hr* zapravo se može opisati kao multimedijalni portal koji na jednome mjestu okuplja cijelu Story grupu koja se sastoji od *lifestyle* tjednika *Story* koji postoji od 2002. godine. Tjednik se još sastoji od luksuznog izdanja *Storybook, StoryGourmet* te *Story vjenčanja*. Iako portal eksplicitno nigdje ne navodi da je isključivo namijenjen ženama, kroz opis njegovih ciljeva to se može zaključiti. Navodi se tako da ovaj portal pruža uvid u modne trendove i trendove vezane uz svijet ljepote, pa tako svojim čitateljima pomaže da saznaju koja je haljina osvojila internet ili bez kojeg bronzer hrvatske blogerice ne mogu živjeti. Uz to, portal se opisuje i kao sretno mjesto na kojem nema stresa i na kojem caruju glamur, zabava, moda i ljepota (Adriamedia.hr, 2022). Kako je vidljivo iz *impressuma*, glavne urednice i online i tiskanog izdanja su žene. Ena Domić glavna je urednica portal, a Emina Basara je vršiteljica dužnosti glavne urednice magazina. Kao izvršni urednik magazina naveden je Marko Banjavčić, dok je pod upravom navedena Ivana Krajinović (Story.hr, 2022). Još 2018. godine, u mjesecu kada je *Story.hr* ostvario najčitaniji mjesec u povijesti, tada je u članku koji slavi ovaj rezultat podijelila tadašnja urednica portala Milena Dražić. Uz nju, u članku je kao sugovornice navedene i novinarke Tena Ožegić te Lucija Ardalić pa se može zaključiti kako veliki dio novinarskog tima koji stoji iza sadržaja ovog portal čine upravo žene (Story.hr, 2018).

5.5. Cosmopolitan.hr

Kao što je to slučaj sa *Story.hr-om*, i *Cosmopolitan.hr* također izdaje Adria Media. On je zapravo online nastavak globalno popularnog tiskanog *lifestyle* magazina *Cosmopolitan* „u kojem milijuni zabavnih, neustrašivih mladih žena pronalaze inspiraciju za napredak u svim aspektima svoga života" (Adriamedia.hr, 2022). Hrvatska inačica počela se prodavati 1998. godine, a zapravo je preuzela ideju originalnog *Cosmopolitana* iz SAD-a. Ovaj magazin uglavnom djeluje na principu stereotipnih simbola te ga se može shvatiti kao jedan od kulturnih proizvoda, a žene u njemu vide prijateljicu koja im ne bi lagala. Za razliku od *Story.hr-a* koji se eksplicitno ne obraća ženskoj publici, iako je to vidljivo iz samih sadržaja, za *Cosmo* je od njegovih samih početaka jasno kome se on obraća. Tako se prva njegova urednica Alemka Lisinski čitateljicama u prvom broju obratila rekavši da je hrvatska inačica magazin koji će donositi sadržaje zanimljive mladoj, europeiziranoj, ambicioznoj kao i osjećajnoj *Cosmogirl*. Osim Alemke Lisinski, urednice su još bile Silvana Menđušić, Slavica Josipović te Marjana Filipović Grčić, a među novinarkama su se mogle pronaći visokoobrazovane feminističke aktivistkinje Jasmine Kuzmanović te Slavenke Drakulić (Bajić, 2016: 1-5).

Da je ovaj magazin ostao vjeran i prvenstveno namijenjen ženskoj publici i danas i to na svom web portalu ističe i njegov izdavač koji kaže da su uz spomenutu web stranicu, Cosmopolitan Facebook te povezana Instagram stranica mjesta koja čitateljicama nude interakciju i personalizirani pristup i da, između ostaloga, „doista postanu *Cosmo girl*" (Adriamedia.hr, 2022). Portal je podijeljen na nekoliko rubrika u koje se ubrajaju Ljubav & seks, Ja, samo bolja, Ljepota, Moda, Muška posla, *Celebrity, Chill out*, Fitnes izazov, Moj Cosmos i Horoskop. Već prvi pogled na portal svojim rasporedom rubrika, ali i članaka na početnom zaslonu daje do znanja kako se dosta veliki naglasak stavlja na ljubav i općenito teme vezane uz partnera.

5.6. Žena.hr

Žena.hr je ženski *lifestyle* portal čiji je izdavač danas RTL Hrvatska. Svi članovi novinarskog tima ovog portal su žene. Glavna urednica je Željka Sablić Odrljin, zamjenica urednice je Ana Šefček, dok su novinarke Ines Mihić, Marijana Markelić, Marsela Glavina, Nika Beluhan, Selma Sakić te Tena Šnajder (Žena.hr, 2022). Rubrike koje ovaj portal sadrži slične su kao i kod drugih portala namijenjenim ženskoj publici. Tako se ovdje može čitati o Modi, *Lifestyle-u*, Ljubavi i Seksu, Ljepoti, priče vezane uz Astro. Portal također sadrži rubriku svojstvenu za

svoj brend pod nazivom „Bolja ja" što se uz slogan „Budi najbolja verzija sebe" koristi za brendiranje i na društvenim mrežama. Ovdje se izdvaja i rubrika Savjetovalište gdje čitateljice mogu postavljati pitanja na koja im u pisanom obliku odgovaraju stručnjaci, uglavnom psihologinje i psiholozi, ali i liječnici. Prilikom upisivanja pitanja, čitateljice mogu odabrati žele li ostati anonimne ili ne, a njihova pitanja, zajedno s odgovorima kod kojih stoji napomena da ih je pisao stručnjak su objavljena u toj rubrici. Tamo se mogu pronaći i savjeti drugih čitateljica, no portal naglašava da se oni koriste isključivo na vlastitu odgovornost (Žena.hr, 2022). Portal je pokrenula Petra Novosel Balaško, a ideja se javila 2006. godine kada se kod nje javila želja da stvara internetski sadržaj za žene. Tadašnju ideju je i realizirala sa svojim tadašnjim dečkom koji joj je danas suprug. Na samim počecima nije imala iskustva vezanih uz medije i vođenje portala, a prva godina nakon pokretanja bila je najizazovnija budući da je bilo riječ o mediju koji je u to vrijeme bio prilično novi, a osnivačica smatra da su se istakli, odnosno da je na njihov uspjeh pozitivno utjecala činjenica što su u ovakvu priču krenuli prvi (Bubalo, 2014).

5.7. Zadovoljna.hr

Zadovoljna.hr još je jedan portal koji otvoreno ističe da su njegova ciljana publika žene. To se može primijetiti i prilikom samog ulaska na portal na kojem izlazi mala ikona mobitela na dnu ekrana gdje se izmjenjuje tekst „Teme koje te zanimaju na najčitanijem portalu za žene", a kako se ističe na Facebook stranici portala, njihov slogan glasi „Budi zadovoljna u svojoj koži". Osim na vlastitom portalu, o uspjehu *Zadovoljna.hr* često piše i matični informativni portal *DNEVNIK.hr* koji je krajem 2020. bio najčitaniji portal u Hrvatskoj. Pritom, tada su također istaknuli kako je *Zadovoljna.hr* najčitaniji *lifestyle* portal koji se „ponovno izdvojio kao omiljeni portal među ženskom publikom" (Dnevnik.hr, 2020). Kao i na prethodnim spomenutim portalima, i ovdje je glavna urednica žena, a ona se zove Tihana Korać. Iako se na portalu ne mogu pronaći imena novinarki, u jednom PR članku prije nekoliko godina istaknuo je da „ekipa prekrasnih mladih žena posvećena je njegovom stvaranju kako bi portal istinski imao karakter i dušu jedne prijateljice" (Dnevnik.hr, 2013). Iako sam portal postoji već dugi niz godina, od kraja 2021. godine osim putem internetske stranice, sadržaji portala se mogu čitati i preko nove aplikacije *DNEVNIK.hr-a* (Zadovoljna.hr, 2021).

Teme koje se obrađuju su uvelike slične temama na drugim *lifestyle* portalima te su raspoređene u ukupno šest kategorija. To su Moda & Ljepota, Zdravlje & Prehrana, Posao & Obitelj, Ljubav

& Sex, Dom & Uređenje, Kultura & Zabava. Treba naglasiti kako je *Zadovoljna.hr* zapravo jedan od online portala medijske kuće Nove TV, uz *DNEVNIK.hr, gol.hr, showbuzz.hr, punkufer.hr, zimo.hr, folder.hr, Teen385, Moj Faks* i *Idesh* (Novatv.dnevnik.hr, 2022).

5.8. Gloria.hr

Gloria.hr internetski je portal koji je produžetak tiskanog ženskog časopisa *Gloria* koji postoji više od 26 godina, a za koji se ističe da je najčitaniji ženski časopis u Hrvatskoj i regiji. I tiskano i online izdanje ovog časopisa dio su medijske kuće Hanza Media. „*Gloria magazin* i portal nezaobilazni su izvori inspiracije za sve moderne, samouvjerene i snažne žene" (Hanzamedia.hr, 2022). Glavna urednica tiskanog izdanja kao i digitalnih izdanja koji su dio brenda *Gloria* je Alenka Ostrihon, koja je tu poziciju preuzela 2018. godine. Prije toga, od 2016. bila je zamjenica glavne urednice. U uredništvu također rade samo žene, pa je tako zamjenica glavne urednice Livia Čveljo, dok je glavna urednica portal Romana Dugandžija koja se timu na toj poziciji pridružila 2022. godine. Zamjenica glavne urednice portala je Maja Šokčević Lovrić (Hanzamedia.hr, 2022). Od ukupno sedam novinara koji su navedeni na portalu, šest su žene - Valerija Bebek, Michaela Ljubičić, Matea Sušac, Dolores Tolić, Ida Tomašković te Tatjana Vučićević Radonić, dok je jedan novinar, Kruno Petrinović (Gloria.hr, 2022). Rubrike koje se mogu vidjeti na portalu su Fokus gdje se mogu čitati sadržaji vezani uz događanja, vijesti iz života poznatih osoba kao i vijesti vezane uz kraljevske obitelji, Moda u kojoj se obrađuju novosti iz svijeta mode te se piše o najnovijim trendovima. Tu su još rubrike Ljepota, Život, Video, *Glow*, Magazin i Živim.

6. Istraživanje

6.1. Cilj istraživanja

Cilj ovoga rada je istražiti kako su žene na specijaliziranim *online* ženskim portalima u Hrvatskoj prikazane kroz „muški pogled". Točnije, rad nastoji pokazati kako se „muški pogled" na odabranim portalima perpetuira kada su autorice članaka žene. Okosnica u ovom istraživanju je paradoks u kojemu žene pišu sadržaje namijenjene drugim ženama, ali kroz „muški pogled".

6.2. Metodologija

Metoda korištena prilikom istraživanja je kvalitativna analiza sadržaja. Kvalitativno istraživanje u medijskom studijama pokušava odgovoriti na pitanja kako je nešto ili netko prikazan u medijima, te se zapravo odnosi na „proučavanje, ispitivanje, određivanje (...) svojstava, osobitosti, vrednota, relevantnih značajki, obilježja (...) nekih pojava, predmeta, odnosa" (Zelenika, 2000: 151). Kvalitativni pristup počiva na tumačenju subjektivnih pojava (Milas, 2009: 571). On podrazumijeva subjektivno tumačenje sadržaja tekstualnih podataka koje se odvija kroz sistematiziranu klasifikaciju procesa kodiranja te identificiranje tema i obrazaca (Hsieh i Shannon, 2005: 1278 u Manić, 2020: 109). Tijekom analize sadržaja, istraživač se usredotočuje na značenjske strukture i složene pojmove te ih pokušava identificirati i opisati (Manić, 2020: 110).

Kvalitativnom analizom sadržaja analizirani su sadržaji pet specijaliziranih portala u Hrvatskoj - *Story.hr, Cosmopolitan.hr, Žena.hr, Zadovoljna.hr* i *Gloria.hr*. Prilikom biranja portala za analizu, vodila sam se podatkom o čitanosti, odnosno broju posjetitelja na portalima prema podacima agencije Gemius za istraživanje stranica i analizu publike na internetu u prosincu 2021. godine, kada je izrađen nacrt istraživanja. Pritom, prema tim su podacima odabrani portali *Story.hr* i *Cosmopolitan.hr*. Iako su po čitanosti slijedili portali *Journal.hr, Buro247.hr* i *Elle.hr*, oni na kraju nisu uvršteni u analizu budući da na spomenutim portalima nije bilo moguće pronaći sadržaj koji bi bio relevantan uz temu. Zbog toga, kao tri preostala portal odabrani su *Zadovoljna.hr, Žena.hr* i *Gloria.hr*, kao idući portali po čitanosti koji zadovoljavaju parametre bitne za analizu ovog istraživanja.

6.3. Uzorak

Analizirani uzorak je namjerni te se sastoji od ukupno 25 članaka koji su objavljeni na odabranim portalima u razdoblju između 1. siječnja 2021. godine i 31. prosinca 2021. godine. Taj je vremenski okvir odabran budući da se u analizi nastojalo obuhvatiti dovoljno recentno razdoblje koje će najbolje pokazati kakva je trenutna situacija na specijaliziranim portalima za žene, a duljina razdoblja od jedne godine je odabrana kao optimalan vremenski okvir. Prilikom istraživanja nije u obzir uzet veći vremenski okvir zbog težine pretraživanja arhiva članaka na nekim od portala. Od svakog portala analizirano je po pet članaka, a oni su odabrani pomoću pretraživanja putem *Google* tražilice članaka objavljenih u tom vremenskom razdoblju pritom odabirući one u kojima sam na nekom dijelu sadržaja uočila prisutnost „muškog pogleda". Prilikom odabira članaka u obzir je uzeta i informacija da je autorica članka žena. Među odabranim člancima, kod onih s portala *Story.hr-a* svugdje su bila eksplicitno navedena imena novinarki. Kod članaka na *Ženi.hr*, na dijelu članaka su bili navedeni samo inicijali (a kada se oni usporede s popisom novinarki koje rade na portali, ti podaci međusobno se poklapaju), a za ostatak analiziranih članaka koji su bili potpisani samo sa „Žena.hr" vodila sam se pretpostavkom da su ih također pisale žene, budući da su u redakciji navedene samo novinarke. Na portalu *Cosmopolitan.hr* niti jedan članak nije potpisan imenom autora pa kod odabira članaka nisam mogla filtrirati samo one na kojima se primjećuje potpis novinarke, no s obzirom na istraživanje te dostupne podatke o urednicama, kao i činjenicu da se vezano uz taj portal i magazin spominju novinarke, također polazim od pretpostavke da su autorice odabranih članaka žene. Slična je situacija i s portalom *Zadovoljna.hr* gdje su svi članci objavljeni s potpisom naziva portala, no kao što je već ranije spomenuto, sami za sebe kažu da iza portala stoji grupa žena posvećenja njegovom stvaranju, također se vodim mišlju da su autorice analiziranih tekstova žene. Kod tekstova analiziranih s portala *Gloria.hr*, dio odabranih članaka potpisan je imenom novinarki, dok je manji dio potpisan samo sa „Gloria.hr". Međutim, od ukupno sedam novinara koje rade na portalu, njih šest su žene pa ostavljam mjesta za generalizaciju da su sve ili većinu članaka napisale novinarke.

Jedinica analize su bili članci, kao i njihova pripadajuća oprema (naslov, nadnaslov i podnaslov), kao i naslovne fotografije te ostale fotografije koje su se pojavljivale unutar članaka.

6.4. Istraživačka pitanja

Za analizu uzorka korišten je obrazac iz Priloga 1 koji se sastoji od šest kategorija kroz koje se može prepoznati prisutnost „muškog pogleda”. Temelj izdvojenim kategorijama bila je teorija Laure Mulvey koja je skovala termin „muškog pogleda“ i objasnila u čemu se on sve očituje. Kod svake od kategorija uvrštena su potpitanja koja podrobnije opisuju određenu pojavu, a ujedno predstavljaju i istraživačka pitanja.

Unutar svoje teorije, Mulvey ističe da se kod „muškog pogleda” stavlja naglasak na fizički izgled žene zbog čega je izdvojena prva kategorija nazvana Tijelo. U „muškom pogledu“ se pretpostavlja da je ženina ljepota prikazana kao nešto zadovoljavajuće samo po sebi pa se te pretpostavke dotiče druga kategorija, Ljepota kao društveni konstrukt. Nadalje, u „muškom pogledu“ žena je prikazana kao seksualni objekt što istražuje treća kategorija. Mulvey aktivnost veže uz muškarca koji je nositelj radnje, dok se žena opisuje kao pasivna. U ovom istraživanju su uključena oba pojma kao razdvojene kategorije kako bi se ispitalo je li žena uopće prikazana kao aktivna ili pasivna te na koje načine. Što se tiče zadnje kategorije, Mulvey u svojoj teoriji spominje da, kako se narativ u filmskoj priči razvija, protagonistica se zaljubljuje u glavnog protagonista i postaje njegovo vlasništvo tako gubeći neke svoje karakteristike. Nadalje se spominje kako nije bitno što žena predstavlja kao takva, nego što pobuđuje u protagonistu (ljubav ili strah). Pa je u tom kontekstu umjesto zaljubljivanja stavljena šira kategorija ljubavnog odnosa jer je on zapravo u srži onoga što je autorica istaknula.

Kategorije i istraživačka pitanja su sljedeća:

1. TIJELO
   1.1. Kako se opisuje fizički izgled žene u tekstu i opremi članka?
   1.2. Na kojim dijelovima tijela je fokus kod opisivanja fizičkog izgleda žene u tekstu i opremi članka?
   1.3. Na koji način se ističu dijelovi tijela žene u tekstu i opremi članka?
   1.4. Koji dijelovi tijela žene se ističu na fotografijama unutar članka?
   1.5. Na koji način su istaknuti dijelovi tijela žene na fotografijama unutar članka?

2. LJEPOTA KAO DRUŠTVENI KONSTRUKT
   2.1. Kako se ženina ljepota opisuje u tekstu i opremi članka?

2.2. Kroz što je prikazana ženina ljepota (kroz njezine tjelesne karakteristike: osmijeh, oči, stas, kosa, ten ili kroz ono što nosi na sebi: odjeća, šminka, dodaci)?

2.3. Kako se opisuje ljepota prirodnog izgleda u tekstu i opremi članka?

2.4. Kako se opisuju nesavršenosti u izgledu žene u tekstu i opremi članka?

3. SEKSUALNI OBJEKT

3.1. Kako je žena prikazana kao seksualni objekt u tekstu i opremi članka?

3.2. Kako je žena prikazana kao seksualni objekt na fotografiji unutar članka?

4. AKTIVNOST

4.1. Kako je žena prikazana kao aktivna u odnosu na muškarca u tekstu i opremi članka?

4.2. Kako je žena prikazana kao aktivna u odnosu na muškarca na fotografijama unutar članka?

5. PASIVNOST

5.1. Kako je žena prikazana kao pasivna u odnosu na muškarca u tekstu i opremi članka?

5.2. Kako je žena prikazana kao pasivna u odnosu na muškarca na fotografijama unutar članka?

6. LJUBAVNI ODNOS

6.1. Kako je ljubavni odnos žene i muškarca prikazan u tekstu i opremi članka?

7. Prikaz žene kroz „muški pogled“

7.1. Žensko tijelo kroz preferencije muškaraca

Fizički se izgled žene u člancima vrlo često spominje, pa čak i kad tema nema veze s njim. U nekim se slučajevima ženin fizički izgled usputno spominje te se može uočiti općenito pridavanje epiteta poput „nikad ljepša” (Domić, 2021), „atraktivna Poljakinja” (Malić, 2021), „nikad nije bila vitkija” (Gloria.hr, 2021b). Za Paris Hilton se, primjerice navodi, da je „zanosna plavuša” iako se u tekstu opisuje traumatično iskustvo. Fizički se izgled, konkretnije boja kose,

u njezinom slučaju koristi dvojako - kao pozitivni epitet, ali i negativni tako što se navodi da je sama namjerno preuzela ulogu „glupe plavuše" (Mileusnić, 2021).

Nerijetko se fizički izgled žene opisuje kroz prizmu onoga što je muškarcu privlačno, odnosno ono što mu je odbojno, pa postoje naslovi poput „Otkrivamo što frajeri vole - na ovih 10 stvari neće ostati ravnodušni" (M.G., 2021), „Odjeća, savršena guza i besprijekoran make-up nisu ni blizu najpoželjnijih stvari…" (Cosmopolitan.hr, 2021c) ili „Dosta je bilo srama! Dio tijela koje žene ne vole na sebi, a muškarci ga obožavaju" (Zadovoljna.hr, 2021d). Spominje se i izgled supermodela i kako muškarci više ne tragaju za takvom partnericom te da vole vidjeti ženu s oblinama (M.G., 2021). U jednom se slučaju uvodi podjela za fizički izgled koji se dijeli na izgled djevojke za seks (koji ima negativnu konotaciju) te izgled djevojke za brak (s pozitivnom konotacijom) (Cosmopolitan.hr, 2021a). Tu se pojedini dijelovi tijela žene opisuju na seksualiziran način tako što se navodi da su plava kosa, velika stražnjica, velike grudi i usne nepoželjne te da cura s takvim atributima je samo djevojka koju muškarac želi odvući u krevet (Cosmopolitan.hr, 2021a).

Neki se dijelovi tijela ističu tako što se uspoređuju s drugima te kao suprotnost onome što bi se pretpostavljalo da se muškarcu sviđa. Primjerice, navodi se da će se „muškarac prije obratiti ženi u klubu ili kafiću ako ima sjajnu kosu nego dekolte" (S.S., 2021). Nerijetko se ističu i usne i primjerice oči pa se navodi da će muškarac prije poslati poruku ženi koja ima našminkane oči. Ipak, može se primijetiti paradoks jer se u istom članku veliča prirodan izgled bez šminke da bi se nekoliko redaka kasnije istaknulo da muškarci preferiraju šminku na očima. Još je jedan paradoks vidljiv u drugom članku koji kaže „Uostalom, muškarci najviše vole što prirodniju ljepotu" da bi brzo iza toga bilo naglašeno da "postoje granice kojih bismo se trebale držati ne želimo li ispasti neukusne" (Žena.hr, 2021b).

Građa tijela se također spominje s obzirom na to što se muškarcu sviđa, pa se može pronaći izjava da muškarci vole idealan omjer struka i bokova (A.S., 2021). Pritom se takvo opisivanje ženina izgleda svodi na to da bi se ona trebala prilagoditi onome što muškarci shvaćaju lijepim. Konkretnije, da bi trebala zavoljeti one dijelove tijela koji su muškarcima privlačni, bez obzira na što se ženi možda ne sviđaju ili ima nisko samopouzdanje zbog njih. Pojedine nepravilnosti poput razmaka među zubima, pokoji kilogram viška ili opušten izgled mijenjaju nazive kada se stave u kontekst muškarca, odnosno kada se navodi da ih oni ipak vole. Razmak među zubima postaje sitna nepravilnost, a kilogrami viška raskošne obline koje se sviđaju muškarcima

(Cosmopolitan.hr, 2021b). Ističe se i da muškarci obožavaju zaobljene i naglašene listove iako ih žene uglavnom nastoje sakriti od pogleda, a za bedra koja žene često vide kao prevelika i predebela dodaje se da muškarcima to ne smeta, nego baš suprotno, da je nešto manje od polovice ispitanih muškaraca reklo da „nema ništa seksipilnije od putenih bedara poput onih Jennifer Lopez" (Zadovoljna.hr, 2021d).

Neki su tekstovi u potpunosti posvećeni samo fizičkom izgledu žene, kao što je to slučaj s člankom u *Story.hr*-u naslova „MAJA LENA LOPATNY SLAVI 30. ROĐENDAN. Nekad se trudila IZGLEDATI STARIJE, a sad se svi dive NJEZINOJ LJEPOTI" (Domić, 2021). Iako je povod za tekst okrugli rođendan, tekst se bazira na opisivanju njezina fizičkog izgleda i kako se on mijenjao kroz godine. Fizički izgled u cjelini se opisuje kroz to da Maja Lena ne napušta kuću ako nije besprijekorno sređena, te da je izrasla u pravu ljepoticu bez mane. Na fotografijama unutar fotogalerije su par istaknuti pojedini dijelovi tijela - lice, noge te poprsje njezine majke. Odabrane su fotografije one u kojima su u prvom planu ženine noge ili fotografija na kojoj je u prvom planu poprsje njezine majke. Te su fotografije one koje zapravo odgovaraju onome što se sugerira u naslovu, a to je da se sada svi dive njezinoj ljepoti. S druge strane, na fotografijama iz mlađih dana ona je bez šminke te su iskorištene fotografije niske kvalitete, slične *paparazzo* fotografijama.

Osim u tekstu, dijelovi ženina tijela ističu se i na fotografijama. U jednom slučaju se na fotografiji nalazi djevojka koja leži dok ju muškarac ljubi te je oskudno odjevena, a u fokusu su njezine noge u prozirnim čarapama. U drugom slučaju, dok se govori o nepravilnostima, na fotografiji je žena prikazana kako sjedi na muškarcu, istaknuto je njezino poprsje te joj se vidi donje rublje. Osim poprsja, istaknuta su ramena i ruke u dosta seksualiziranoj pozi. Slično je i s fotografijom na kojoj je istaknuta ženina stražnjica. Žena je prikazana u donjem rublju, a lice joj je napola izrezano. Naslovna fotografija članka u kojem se govori o dijelovima tijela koje žene ne vole na sebi, a muškarcima su privlačni prikazuje ženu okrenutu leđima u predimenzioniranoj košulji, međutim u prvom planu je njezina stražnjica i dio njezinih nogu. Glava, odnosno cijeli gornji dio tijela se ne vide, kao što se može primijetiti na fotografiji ispod.

Slika 1: Isticanje dijelova ženina tijela na naslovnoj fotografiji članka

Izvor: Zadovoljna.hr

I u člancima koji govore o nekom proizvodu, ženi su na fotografiji istaknuti dijelovi tijela poput poprsja ili golog ramena, a samih proizvoda nema na toj fotografiji. Takav je slučaj i na naslovnoj fotografiji članka u kojem se piše o pekmezu za brže tamnjenje kože prikazanoj u nastavku.

Slika 2: Naslovna fotografija teksta koji govori o pekmezu za tamnjenje kože

Izvor: DIANA.MIRONENKO/DPPHOTO/PROF / Gloria.hr

U jednom slučaju s parfemima, s desne se strane fotografije vide dvije fotografije parfema, no oni nisu dio iste slike. S lijeva je žena koja leži u polju, ima zatvorene oči te nema haljinu na jednom ramenu. Na fotografijama se ističu i ženino lice i njezine usne. Zanimljivo, fotografija na kojoj se vidi da žena nanosi crveni ruž te su njezine usne u fokusu je stavljena u članak u kojem se navodi da muškarci vole prirodniji izgled i manje šminke. Treba spomenuti i da su na nekim fotografijama i muškarci u donjem rublju, međutim pritom ih zaklanja ženino tijelo te nije uopće fokus na njima koliko je na nekom dijelu tijela žene, a u nekim slučajevima je muškarac zamagljen pa na fotografiji ostaje samo kao nekakav obris.

7.2. Ljepota žene je u očima promatrača – dakle, muškarca

Ljepota žene u člancima je prikazana na nekoliko načina - kroz njezine tjelesne karakteristike i ono što nosi na sebi. Za tjelesne karakteristike spominje se stas pa se žena opisuje riječima da nikad nije bila vitkija, a ljepota se očituje i u dobrom tenu. Tako je sjajna i osunčana koža imperativ, barem u tekstu u kojem se piše o marmeladi za sunčanje (Rodić, 2021).

Slično kao što je to bio slučaj u kategoriji vezanoj uz fizički izgled i ženino tijelo, i ljepota se veže uz ono što se sviđa ili ne sviđa muškarcima. Tu se nerijetko ističe ljepota prirodnog izgleda

pa se navodi da, iako je šminka stvorena da nas uljepša, da žena s njom zna pretjerati odnosno da „muškarci vole što prirodniju ljepotu" a da "previše šminke na licu smatraju neprivlačnim pa čak i neukusnim" (Žena.hr, 2021b). Ironično je da iako se ističe da muškarci preferiraju prirodni izgled bez šminke i razbarušenu kosu, upozorava se da „svaki dečko voli curu koja drži do sebe pa se nemojte previše opustiti" (Cosmopolitan.hr, 2021b). Ono što će muškarci primijetiti, pa je to pritom i poželjno, su i sjajna kosa te crveni ruž (S.S., 2021) te kada žena lijepo miriše (M.G., 2021). U takvom tonu se piše i o nesavršenostima. One se pokušavaju normalizirati i to kroz prizmu što je lijepo muškarcima. U tekstu „Male grudi, krivi nosevi: 5 ženskih nesavršenosti za kojima su frajeri ludi" (2021b) za male se grudi kaže da su one muškarcima seksi, a za nepravilan nos je istaknuto da u očima muškaraca grčki profil daje licu poseban šarm.

Istovremeno se spominju i razni konstrukti ljepote. U jednom slučaju se ističe ona ljepota koja dolazi bez ikakvog truda, a koju odlikuju klasičan stil i lakoća postojanja djevojke te je takva ljepota opisana kao ona koja je poželjna muškarcu i slično kao i ranije, ona se veže uz ljubavni odnos - djevojka takvog izgleda je ona koju muškarac želi oženiti. „Ta ljepota dolazi iznutra. To je djevojka o kojoj sanja svaki muškarac" navodi se (Cosmopolitan.hr, 2021a). Tu je i koncept „napadne" ljepote uz koju se vezuje plava kosa, velika stražnjica, velike grudi, usne te je prikazan kao nešto negativno. Zanimljivo, iako se ljepota ovdje opisuje također dvojako, kroz fizičke karakterističke, ali i osobnost, ljepota djevojke koja je za ozbiljnu vezu i brak, kako navodi članak, više se opisuje kroz karakterne osobine. Ona je sebi zgodna, udobno joj je u njezinoj koži, jednostavna je, suptilna, inspirira ju umjetnost, postaje bolja s godinama. Kod drugog se konstrukta eksplicitno navode dijelovi tijela i njihov izgled koji nije lijep, a dodaju se i dijelovi osobnosti poput toga da ona želi biti zgodna svima drugima, da se trudi pokazati što više, da ima stotine kopija, da je na Instagramu. Razliku ova dva koncepta odlično ocrtava rečenica da „Djevojka iz snova postaje bolja s godinama, djevojka za seks s godinama gubi ljepotu" (Cosmopolitan.hr, 2021a).

Ljepota se ne opisuje nužno samo kroz fizičke karakteristike ili ono što žena ima na sebi, nego se vrlo često spominju i karakterne osobine koje onda ženu čine više lijepom i privlačnom muškarcu. To su recimo zarazan osmijeh, druželjubivost, preuzimanje inicijative te samopouzdanje (2021c), činjenica da muškarci vole žene koje ih znaju slušati (M.G., 2021), ali i savjet da žena poštuje vrijeme koje je njegovo, da prestane njurgati, da muškarcu pokaže naklonost i u javnosti, ili da sudjeluje s njim u nečemu u čemu uživa (Cosmopolitan.hr, 2021d).

Kada se ljepota opisuje kroz ono što žena ima na sebi, tu se uglavnom opisuje cijela odjevna kombinacija ili njezini najupečatljiviji dijelovi. U jednom su se slučaju izdvojile čizme, no prilikom njihova opisivanja pažnja se usmjerila na nešto drugo - muškarca koji je u tom trenutku bio pored žene i njihov ljubavni odnos. Za čizme Jennifer Lopez se ističe da su „skoro zasjenile nježna šaputanja slavnog para" (Zadovoljna.hr, 2021e). Nadalje, spominje se da je žena blistala u haljini određene modne kuće, ali i da su „njezini obožavatelji oduševljeni romantičnim izdanjem latino dive" te da su neki čak rekli da u takvom izdanju izgleda kao da će s pozornice odmah pred oltar (Zadovoljna.hr, 2021c). Za glumicu Scarlett Johansson, osim što ju se nekoliko puta oslovljava s epitetom „lijepa glumica", ističe se da je „oduzimala dah" iako joj je to bilo prvo pojavljivanje nakon rođenja sina, pa se opisuje njezina kombinacija s crvenog tepiha za koju se ističe da je imala otvorena leđa te dekoltirani top i pripijeni bijeli sako (Zadovoljna.hr, 2021b).

Ljepota se u nekim slučajevima opisuje dosta općenito, uz metafore poput toga da žena blista, te pridavanje epiteta ženi da je „atraktivna Poljakinja" (Malić, 2021), „lijepa Dubrovkinja", atraktivna brineta" (Tolić, 2021), „prekrasna djevojka" (Gloria.hr, 2021a) ili „lijepa glumica" (Zadovoljna.hr, 2021b). Tekstovi se slažu s onime što govori Mulvey, a to je da je žena ta koju se gleda, pa tako imamo rečenicu poput „Jennifer Lopez mamac je za poglede gdje god se pojavi" (Zadovoljna.hr, 2021e). Meghan Markle se primjerice daje epitet „nikad ljepša" te se navodi da je izgledala kao princeza iz bajke u crvenoj haljini s dubokim dekolteom, a da su „sve oči bile uprte u bivšu glumicu zbog golišave kreacije" (Domić, 2021).

7.3. Žena kao seksualni objekt: predmet muških požuda i svedena na atribute

Ženu se kao seksualni objekt prikazuje i u tekstu članaka kao i na fotografijama, a to se može uočiti i u samom izboru fotografija koje nerijetko nemaju veze s onime o čemu tekst govori. U tekstu se kod opisivanja onoga što je žena nosila ne propušta naglasiti da je imala duboki dekolte i da su svi u nju zbog toga gledali. Usprkos tome što je događaj na kojem se pojavila ozbiljan, primjerice u slučaju Meghan Markle je u pitanju bio događaj u čast američkim veteranima, već ju se u prvoj rečenici seksualizira i svodi na njezine atribute (Domić, 2021).
Žena je svedena na seksualni objekt i u članku „Dečki su objasnili: Evo kako izgleda cura za seks, a kako cura za brak!" (Cosmopolitan.hr, 2021a). Djevojka koja je „za brak" stavlja se na

svojevrsni pijedestal te je opisana u pozitivnom kontekstu kao nešto poželjno, čisto i vrijedno, dok se djevojku koja ne posjeduje iste osobine ili iste fizičke karakteristike opisuje kao „djevojku za krevet" za koju se navodi da „nudi sve na pladnju", da se ona „vidi iz aviona", da je „laka", da se „trudi pokazati što više" te da ju inspirira „pa…seks" (Cosmopolitan.hr, 2021a). Takva djevojka je opisana kao nešto prljavo, nepoželjno i manje vrijedno. Iz toga se može protumačiti da je ženska seksualnost općenito nešto negativno, nešto čega bi se žena trebala sramiti i da ona istovremeno ne može biti djevojka „za seks" i djevojka „za brak".

Seksualiziranje žene vidljivo je i u opremi tekstova, kao u podnaslovu „Vi vidite nesavršenosti on vidi dijelove vas koji vas čine jedinstvenom, neodoljivom i seksi" (Cosmopolitan.hr, 2021b). Čak se i prilikom teme nesavršenosti žena svodi samo na seksualni objekt pa se za pokoji kilogram viška ističe da „bolje da ljulja nego da žulja" te da uz njih dolaze i raskošne obline (Cosmopolitan.hr, 2021b). Naglašava se i kako su „muškarci fascinirani ženskim tijelom i vole ga u svim oblicima i veličinama", a uz osobine koje također smatraju privlačnima, odmah iza toga se dodaje da „obožavaju vidjeti ženu u kupaćem kostimu" (M.G., 2021).

Dok se negativno opisuje „djevojka za seks", naslovna fotografija prikazuje upravo djevojku koja leži na leđima u donjem rublju i majci, u fokusu su njezine noge s poluprozirnim čarapama i muškarac koji ju ljubi. Naglasak fotografije je na ženi, budući da se muškarcu lice jedva vidi, a i većina njegovog tijela nije u kadru, a ono što je u kadru je prekriveno majicom bez rukava (Cosmopolitan.hr, 2021a), što se može uočiti na Slici 3.

Slika 3: Primjer objektivizacije žene na naslovnoj fotografiji članka

Izvor: Cosmopolitan.hr

Dok se u tekstu „Male grudi, krivi nosevi: 5 ženskih nesavršenosti za kojima su frajeri ludi" (Cosmopolitan.hr, 2021b) naglašava da „većina muškaraca nije luda za ženama manekenske građe" te da „preferiraju raskošne obline" i da im ne smeta koji kilogram viška ni opušten izgled kao i nepravilan nos, na naslovnoj fotografiji je prikazana žena koja sjedi u krilu muškarca koja ima i besprijekoran *make-up,* i ravan nos, košulja joj je napola skinuta pa je u fokusu njezino donje rublje i poprsje te nema višak kilograma. Ženu istovremeno gleda muškarac i drži rukama te se oni nalaze pored kreveta pa je jasno da je i u tom slučaju žena svedena na seksualni objekt, kao što je prikazano na Slici 4.

Slika 4: Žena i muškarac pored kreveta

Izvor: Comopolitan.hr

Teško je ne primijetiti proturječnost naslovne fotografije i članka „Odjeća, savršena guza i besprijekoran make-up nisu ni blizu najpoželjnijih stvari…" (Cosmopolitan.hr, 2021c) koju prikazuje Slika 5, a na kojoj je žena ponovno prikazana u donjem rublju, te se naginje nad muškarcem na krevetu. Njezino je lice napola izrezano, gotovo se ne vidi, a u prvom je planu njezina stražnjica. Fotografija nema veze s člankom u kojem se ističe da muškarci vole smisao za humor, zarazan osmijeh, druželjubivost, inicijativu, samosvijest i samopouzdanje.

Slika 5: Prikazivanje žene u donjem rublju i seksualiziranoj pozi na naslovnoj fotografiji

Izvor: Cosmopolitan.hr

Ista je situacija s naslovnom fotografijom članka „Sto frajera, sto različitih želja… Ipak, postoje osobine koje će vas pretvoriti u najbolju partnericu ikad" (Cosmopolitan.hr, 2021d). U tekstu se nabrajaju savjeti kako bi žena trebala biti samopouzdana, iskrena, imati povjerenja u partnera, dok na naslovnoj fotografiji leži na podu, muškarac se nalazi iznad nje, vide joj se noge, donje rublje te poprsje. Ovdje treba naglasiti da u tim slučajevima se često i muškarac nalazi uz ženu no iako je on također u donjem rublju, uglavnom ne vidi previše njegova tijela jer je zaklonjeno tijelom žene i ono je u prvom planu ili je u takvoj pozi da se ne otkriva previše. Osim toga, kod fotografije na kojoj se žena nalazi u prevelikoj košulji, okrenuta je leđima objektivu te se samo vide njezina stražnjica i gole noge muškarac je prikazan ispred nje kako leži, međutim on je zamagljen te se njegovo tijelo jedva može razaznati u obrisima. Žena se na fotografijama prikazuje i u kupaćem kostimu. U jednom slučaju leži u dosta seksualiziranoj pozi, vidi se samo dio njezina tijela te je njezino poprsje u prvom planu.

Slično je i sa slučajem u kojem je na fotografiji žena u kupaćem kostimu koji ističe njezino poprsje te ona ne gleda direktno u objektiv nego u daljinu pa izgleda kao da ju mi s treće pozicije gledamo (M.G., 2021). Na fotografijama se može vidjeti i žena u haljini kojoj se ne vidi glava nego samo središnji dio tijela, a fokusu su njezina stražnjica i noge kao i *GIF* u kojem žena

duboko udiše te sklapa ruke ispred sebe, no ne vidi joj se cijelo tijelo nego samo gornja polovica. Prikazana je u oskudnoj sportskoj odjeći koja otkriva njezin trbuh kao i njezino poprsje koje onda dolazi u fokus.

Seksualiziranje žene se može uočiti i kroz odabir fotografija za fotogalerije unutar članka. U tekstu „MAJA LENA LOPATNY SLAVI 30. ROĐENDAN: Nekad se trudila IZGLEDATI STARIJE, a sad se svi dive NJEZINOJ LJEPOTI" (Domić, 2021) odabrane su fotografije na kojima je djevojka u kratkim haljinama u kojima su istaknute njezine noge. Čak je iskorištena i fotografija s njezinom majkom u kojoj su obje u haljinama, a osim nogu, njezinoj majci je istaknuto i poprsje. Samo je na jednoj fotografiji djevojka u odijelu. S druge strane, fotografije koje prikazuju kako je izgledala nekada podsjećaju na *paparazzo* fotografije u kojima je bez šminke i ne vidi joj se tijelo.

7.4. Pasivna žena u odnosu na aktivnog muškarca: ona koja se osvaja, spašava i stavlja u kalupe

U analiziranim je člancima žena prikazana kao pasivna u odnosu na muškarca. U nekoliko se slučajeva izravno pokazuje da je muškarac nositelj pogleda i prema tome aktivan, a žena je ta koja se gleda i sukladno tome pasivna. Primjerice, ističe se da kod upoznavanja „od prvih desert sekundi muškarci su čak pet proveli gledajući u ženine usne" pa se nastavlja da „ako je imala ruž taj se broj povećao, kod ružičastog ruža na 6.7. sekundi, dok su u žene koje imaju crveni ruž muškarci gledali čak 7.3. sekunde" (S.S., 2021).

Čak i ondje gdje bi se na prvu pomislilo da je žena aktivna, kao u članka „OMRAŽENA I LUDO ZALJUBLJENA: Nikad ljepša Meghan vratila simpatije javnosti jednom rečenicom o Harryju" (Domić, 2021) zapravo je i tamo pasivna. U navedenom primjeru, jasno je da žena nije vratila simpatije vlastitom zaslugom ili postignućem, nego onime što je rekla za svoga supruga. Ona je ovdje u drugom planu, a u članku se naglašava njezina ljepota, dok je njezin suprug nositelj radnje u pravom smislu jer se ističu njegovo postignuća i činjenica da je služio deset godina u vojsci. Sličan je slučaj u drugom članku gdje se navodi da „Želiš li steći kontrolu nad situacijom i istinski privući muškarca koji ti se sviđa, u nastavku doznaj koje to stvari oni smatraju totalno neprivlačnima" (Žena.hr, 2021b). Iako se isprva čini da je žena aktivna i da može preuzeti kontrolu, opet je muškarac taj koji na neki način ima glavnu riječ u tome kako

će se ponašati. Jer, da bi dobila njegovo odobravanje zapravo treba prestati raditi ono što je ranije radila. On je taj koji diktira što je privlačno, a što ne i s obzirom na njegove standarde žena bi se trebala ukalupiti.

Pasivnost je prisutna i u samim naslovima, što pokazuje primjer iz *Story.hr*–a: „GORANOVA CLAUDIA ZA STORY.HR: 'Nisam očekivala ovakvu popularnost" (Malić, 2021). Ženu se već u naslovu opisuje kao pasivnu i onu koja pripada nekome, a kroz tekst se sugerira da je popularnost stekla upravo zato što je s muškarcem. I tu je muškarac nositelj radnje, narativ se razvija radi njega, dok je njegova djevojka ona koju je on osvojio. U naslovu „NIJE NI ZNALA DA JE BIO ZALJUBLJEN U NJU: Keanu Reeves osvojio je Sandru Bullock gestom o kakvoj sanjaju milijuni žena" (Mileusnić, 2021) za glumca se koriste aktivni glagoli, odnosno govori se da je on nešto učinio, dok je žena opisana kao objekt. U tekstu se naširoko opisuje što je sve on napravio da bi se i ona zaljubila u njega, iz čega proizlazi da je on nositelj radnje. Za glumca se navodi da je veliki dobrotvorac, te što čini kako bi pomogao drugima, ali i kako je osvojio ženska srca diljem svijeta. Glumica Sandra Bullock se tu spominje samo kao ona za koju je muškarac nešto učinio i koja je na to „pala". Takvih primjera ima još, kao tekstu „Legendarna manekenka slomljeno srce liječi u naručju slavnog scenarista: "Moja me ljubav držala toplom" (Gloria.hr, 2021a) u kojem se uz muškarca vežu radnje i aktivnost poput toga da ju je on „držao toplom cijelu noć" odnosno da je „osvojio njezino srce". U članku se opisuju njegova postignuća, prikazan je kao zavodnik i sjajan scenarist dok je žena prikazana kao njegova utješna nagrada koju će on ponijeti kući ako ne osvoji Oscara.

U tekstu u kojem se opisuje kako je Paris Hilton bila žrtva zlostavljanja, ona je također prikazana kao pasivna (Mileusnić, 2021). Kada se opisuje kako je eksplicitna snimka s bivšim partnerom izašla u javnost, navodi se da je on nju snimao te da nakon ljubavnog brodoloma nije vjerovala muškarcima sve dok se nije pojavio njezin sadašnji partner koji ju je na neki način spasio te je ona napokon pronašla sreću. I u ovom slučaju onaj tko kontrolira razvoj priče je muškarac. Ono što joj se dogodilo je uzrokovao muškarac, te je sada sve naizgled popravio drugi muškarac. Narativ kao da se razvija zahvaljujući muškarcima, a ne njoj samoj koja je središnja figura teksta. Muškarac kao spasitelj i onaj koji razvija narativ vidljiv je i u tekstu „Prejako stegnut korzet zbog kojeg nije mogla disati razlog je zbog kojeg još više žena uzdiše za Bloomom" (Vučićević, 2021) u kojoj je žena ona koja se našla u nevolji, a muškarac je taj koji ju je onda iz nje izbavio. Konkretno, tu se spominje nezgoda s korzetom koja se pjevačici dogodila na pozornici, a sve što je bilo potrebno je da njezin muškarac dođe do nje i olabavi

korzet nakon čega je ona prodisala u doslovnom smislu. Čak i njezina rečenica „sad mogu disati" pokazuje da je muškarac taj uz kojeg se priča razvija.

U člancima u kojima se govori što muškarci vole, a što ne vole na ženi također se implicitno provlači ideja kako je muškarac taj koji je aktivan te da je bitno ono što on kaže i misli i da bi zbog toga žena trebala promijeniti vlastito mišljenje o nekim nesavršenostima na vlastitom tijelu ili promijeniti ponašanje. Primjerice, ženi se savjetuje „poradite na opuštenosti i smijte se više…" (Cosmopolitan.hr, 2021c) ili da stekne više samopouzdanja. Samopouzdana žena bi se inače činila kao aktivna, no budući da joj se savjetuje da bude takva radi muškarca, ona je i tu pasivna. S druge strane, rečenice poput „istraživanje je pokazalo da je vjerojatnije da će se muškarac prije obratiti ženi u klubu ili kafiću ako ima sjajnu kosu nego dekolte" (S.S., 2021) u svojoj srži govore kako je ženina uloga ta da izgleda dobro, a muškarčeva da joj priđe, da napravi prvi korak odnosno da on bude taj koji će odlučiti u kojem će se smjeru njihov odnos razvijati i hoće li uopće doći do toga.

U tekstu se čak ženi izravno nameće pasivna uloga tako što joj se govori da muškarci vole žene koje slušaju, odnosno savjetuje da svom muškarcu bude emocionalni oslonac."Slušanje je vrlo važna vještina i muškarci cijene žene koje ih znaju poslušati kada se jadaju o svojim brigama" ističe se, i nastavlja kako se „žene vole brinuti o drugima, osobito svojim partnerima, a muškarci to obožavaju" (M.G., 2021). Ženina se pasivna uloga produbljuje i rečenicom da su one „nježna bića, a muškarcima to daje mogućnost da pokažu svoju zaštitničku stranu" (M.G., 2021). Muškarcu se daje uloga zaštitnika i onoga koji će poduzeti konkretnu akciju, dok se za ženu pretpostavlja da bude tu za njega i sluša ga kada to treba. Pasivna joj se uloga nameće i kroz savjet da čini ono što je muškarcu drago, odnosno da vodi brigu o njegovim potrebama, primjerice „Lijepo ponašanje uvijek 'pali'. U studiji Društva za socijalnu psihologiju istraživači su otkrili da je reakcija žene na muške potrebe i želje povećala njihovu privlačnost muškarcima" (A.S., 2021).

Kod opisivanja parfema se koriste formulacije „ako je vjerovati muškim nosevima", "iako je muškarcima ovaj miris neodoljiv" ili "muškarci obožavaju kada mirišimo na voće" (Cosmopolitan.hr, 2021e) pa se sugerira koji bi parfem žena trebala odabrati kako bi muškarcu bila privlačnija. U središtu su preferencije muškarca iako je u pitanju ženski miris.

Pasivnost žene se na fotografijama uočava kada je fokus fotografije na muškarcu. U slučaju Storyjevog članka o Goranu i Claudiji, na zajedničkim fotografijama Goran, odnosno muškarac gleda u objektiv dok njegova djevojka gleda u njega. Na drugim fotografijama je prikazana ona sama s njegovim poklonima. Opet se dolazi do toga da je srž fotografije muškarac ili njegova djela, a ne nužno žena. U nekim je situacijama žena prikazana pasivno tako što je na fotografiji ona ispod muškarca te je on taj koji ju gleda ili ljubi dok ona samo leži.

U drugim slučajevima mogu se vidjeti fotografije na kojima se žena gleda u doslovnom smislu. Primjer je Slika 6 s glumicom Sandrom Bullock na pozornici koja ne gleda u objektiv, a s drugog kraja se vidi glumčev pogled usmjeren prema njoj. Istovremeno se čini da se ona gleda s dvije strane, s jedne je glumac na fotografiji, a s druge je čitatelj članka, odnosno onaj koji promatra fotografiju.

Slika 6: Glumac Keanu Reeves gleda glumicu Sandru Bullock

Izvor: PROFIMEDIA / Story.hr

Tako je i na fotografiji gdje se vidi glumicu u haljini kako sjedi na ležaljci, a muškarac se nalazi u bazenu pored i direktno gleda u nju dok je njezin pogled usmjeren u daljinu. Slično je i na drugim slikama gdje se vidi muškarac koji je obgrlio ženu te je njegova glava blago nagnuta

prema dolje i on gleda u ženu. U člancima su korištene i fotografije na kojima je muškarac na ženi te ju on ljubi, što pokazuje Slika 7.

Slika 7: Muškarac leži na ženi

Izvor: Cosmopolitan.hr

Negdje su iskorišteni isječci iz filma gdje glumac i glumica leže na podu. On je iznad nje te izgleda kao da ju spašava. Točnije, kao da je on aktivni lik u toj priči, dok je ona pasivna i čeka da ju se spasi. U drugom isječku se vide žena i muškarac na motoru. Muškarac je u prvom planu, upravlja motorom i određuje smjer u kojem će ići, dok se žena nalazi iza i drži se za njega, kao što je vidljivo na Slici 8.

Slika 8: Muškarac i žena na motoru

Izvor: Profimedia.hr / Žena.hr

7.6. Ljubavni odnos kao dio identiteta žene, spas, imperativ i ključ za sreću

U analiziranim se člancima može naći nekoliko kategorija kroz koje se prikazuje ljubavni odnos žene i muškarca. On je prikazan kao izvor njezine sreće, dio ženina identiteta, spas te ono čemu bi ona trebala težiti, a kao imperativ tu je postavljen brak.

Ljubavni odnos s muškarcem kao dio njezina identiteta najbolje oslikava naslov „OMRAŽENA I LUDO ZALJUBLJENA: Nikad ljepša Meghan vratila simpatije javnosti jednom rečenicom o Harryju" (Domić, 2021) gdje opis njezina ljubavnog statusa dolazi ispred svih njezinih postignuća, teme teksta, ali i njezina imena. Ljubavni odnos žene i muškarca u nekim je slučajevima i jedini povod za tekst ili intervju, kao što je to slučaj s tekstom „GORANOVA CLAUDIA ZA STORY.HR: 'Nisam očekivala ovakvu popularnost'" (Malić, 2021). Iako se na početku intervjua ističe da se o njezinu životu ne zna puno jer je popularnost stekla zbog

ljubavnog odnosa, u nastavku intervjua ju se ne pokušava dublje upoznati izvan toga. Pitanja se baziraju na njezinoj vezi, kao kada je shvatila da je taj partner njezina srodna duša, čime ju je ponovno osvojio te zašto je njihova veza ranije pukla. Sama činjenica da je oslovljena kao „Goranova Claudia" pokazuje koliko je njezin identitet neodvojiv od muškarca. Za Iris Rajčić se, primjerice navodi kako ju je Torcida nazvala svojom kraljicom, no važno je spomenuti da je epitet dobila obzirom da je supruga odnosno partnerica Hajdukova igrača (Tolić, 2021). Nakon što joj je njezin partner pomogao s nezgodom s korzetom i spasio ju na pozornici, za pjevačicu Katy Perry se navodi da bi joj „trebalo dati nagradu i za besprijekoran izbor životnog partnera" (Vučićević, 2021). Tijekom izvještavanja o gala večeri posvećenoj osnaživanju žena, ne navodi se koju je nagradu i za što dobila te koja su njezina karijerna postignuća, nego se njezin lik i djelo vežu uz muškarca i savršenu ljubav pa ona više nije samo Katy Perry i pop diva nego žena kojoj druge žene zavide radi ljubavne bajke i partnera koji ju je na pozornici spasio.

Ljubav kao spas može se uočiti i u drugim člancima među kojima svakako treba izdvojiti onaj o Paris Hilton i njezinoj ispovijesti o zlostavljanju. Tekst započinje tako što se opisuju pripreme za vjenčanje, nakon čega se priča prebacuje na traumatično iskustva gdje se navodi njezina izjava da je sada s „najsavršenijim muškarcem i osjećam se sigurno" (Mileusnić, 2021), odnosno da je taj ljubavni odnos njezino svjetlo na kraju tunela. To se sugerira i kroz pozicioniranje fotografija unutar teksta. U odlomku u kojem se iznose detalji o teškim trenucima i tome da su je ranije bacali u samice te da nije imala privatnosti stavljena je fotografija nje i njezinog partnera u haljini koja podsjeća na vjenčanicu. Ista je stvar i nekoliko odlomaka niže gdje govori da je preuzela ulogu „glupe plavuše" te kako se nosila s posljedicama zlostavljanja, ponovno je dodana fotografija nje i partnera kako se ljube. U drugom se tekstu navodi kako legendarna manekenka „slomljeno srce liječi u naručju slavnog scenarista", ali i kako joj je „nova ljubav itekako bila potrebna nakon gorkog kraja prethodne romanse" (Gloria.hr, 2021a) što sugerira ljubav kaos spas, ali i da joj je ljubavni odnos s muškarcem potreban kako bi ponovno pronašla sreću.

Da je ljubavni odnos s muškarcem izvor ženine sreće na neki se način implicitno provlači kroz dosta tekstova, dok se ponegdje to i eksplicitno navodi kao u naslovu članka na portalu *Gloria.hr* „Svježe zaljubljene dame, na ljetovanju ne mogu sakriti sreću: Žena u meni… Treba muškarca u tebi" i dalje u uvodu „Ljeto je kao stvoreno za uživanje, pogotovo onim ljubavnim parovima koji su nedavno pronašli sreću" (2021b). U članku se inače u detalje opisuju ljubavni

odnosi pjevačice Antonije Šole te voditeljice Ecije Ivušić sa sadašnjim partnerima i kako zbog toga ne mogu sakriti sreću, kao i to da su prijateljice sretne što su one pronašle sreću. Jasno je da se sreća poistovjećuje s muškarcem, odnosno ljubavnom vezom.

Brak je opisan kao konačni cilj što je vidljivo iz činjenice da postoje tekstovi u kojima se u negativnom kontekstu navode epiteti i osobine djevojke „za seks", kao i one koja je za „brak" te se takvu djevojku stavlja na pijedestal i kao nešto čemu bi ona prije trebala težiti. Odnosno, glavni je cilj svidjeti se muškarcu kako bi se on odlučio s njom vjenčati. U članku u kojem se piše o domaćim nogometašima i njihovim suprugama i partnericama ne navode se ženina postignuća, nego to kada su se vjenčali, započeli vezu i kako su njihovi životi sada u posvećeni njihovim muževima. Nadalje, u drugom se članku haljina pjevačice Jennifer Lopez s nastupa u naslovu opisuje kao ona „u kojoj bi se J. Lo mogla i udati", pjevačicu se opisuje kao onu koja je „zaljubljena u ljubav", a u tekstu se izdvaja komentar obožavateljice koja kaže da je „spremna je za udaju" (Zadovoljna.hr, 2021c).

Uz to, svidjeti se muškarcu i s njim ostvariti ljubavni odnos je imperativ. Nebrojeno je savjeta što da žena čini poput „budi iskrena, otvorena i autentična i to je jedini način da pronađeš pravog partnera" (Žena.hr, 2021b) odnosno što bi trebala izbjegavati činiti kako bi se svidjela muškarcu, oborila ga s nogu i istovremeno postala idealna partnerica. Pritom se fokus u tom odnosu uglavnom stavlja na muškarca i na njegove želje pa se nižu savjeti da bi žena trebala biti tu za njega, slušati ga i brinuti se o njemu. U jednom se slučaju glumici i pjevačici već nameće novi partner i objavljuje anketa tko bi bio za nju bolji odabir iako još nije potvrđeno da je prekinula sa sadašnjim partnerom. U detalje se navode njezini ljubavni brodolomi, bivše zaruke i brakovi, a anketom kao da se poručuje da ne može biti slobodna nego nakon jednog završenog ljubavnog odnosa treba odmah započeti novi.

Grafika 1: Prikaz rezultata po kategorijama

TIJELO

„nikad nije bila vitkija" (Gloria.hr, 2021b)

„Dosta je bilo srama! Dio tijela koje žene ne vole na sebi, a muškarci ga obožavaju" (Zadovoljna.hr, 2021d)

„Pet jednostavnih stvari koje muškarci traže kod žena" → „Idealni omjer struka i bokova" (A.S., 2021)

„Muškarci uglavnom nisu opsjednuti savršeno zategnutim tijelom te preferiraju raskošne obline, posebno kad njih nosi žena puna samopouzdanja" (Cosmopolitan.hr, 2021b)

LJEPOTA

„Uostalom, muškarci najviše vole što prirodniju ljepotu" (Žena.hr, 2021b)

„Male grudi, krivi nosevi: 5 ženskih nesavršenosti za kojima su frajeri ludi" (Cosmopolitan.hr, 2021b)

„sve oči bile uprte u bivšu glumicu zbog golišave kreacije" (Domić, 2021)

"Postoji ljepota koja dolazi gotovo bez ikakvog truda – klasičan stil i lakoća postojojanja koje posjeduju tek pojedine djevojke. Ta ljepota dolazi iznutra. To je djevojka o kojoj sanja svaki muškarac" (Cosmopolitan.hr, 2021a)

"...postoji i ona ljepota koja je napadna i unosi vam se u lice. Međutim, ta se ljepota sastoji od niza površnih stvari koje ne postižu više od određene etikete u društvu" (Cosmopolitan.hr, 2021a)

SEKSUALNI OBJEKT

„Dečki su objasnili: Evo kako izgleda cura za seks, a kako cura za brak!" (Cosmopolitan.hr, 2021a)

"Muškarci su fascinirani ženskim tijelom i vole ga u svim oblicima i veličinama" (M.G., 2021)

„Vi vidite nesavršenosti on vidi dijelove vas koji vas čine jedinstvenom, neodoljivom i seksi" (Cosmopolitan.hr, 2021b)

Sve su „oči bile uprte u bivšu glumicu zbog golišave kreacije (Domić, 2021)

PASIVNOST

„od prvih desert sekundi muškarci su čak pet proveli gledajući u ženine usne" (S.S., 2021)

„GORANOVA CLAUDIA ZA STORY.HR: 'Nisam očekivala ovakvu popularnost" (Malić, 2021)

„NIJE NI ZNALA DA JE BIO ZALJUBLJEN U NJU: Keanu Reeves osvojio je Sandru Bullock gestom o kakvoj sanjaju milijuni žena" (Mileusnić, 2021)

"Slušanje je vrlo važna vještina i muškarci cijene žene koje ih znaju poslušati kada se jadaju o svojim brigama" (M.G., 2021)

LJUBAVNI ODNOS

„OMRAŽENA I LUDO ZALJUBLJENA: Nikad ljepša Meghan vratila simpatije javnosti jednom rečenicom o Harryju" (Domić, 2021)

„Zaključak prisutnih ... bio je da bi pjevačici trebalo dati nagradu i za besprijekoran izbor životnog partnera" (Vučićević, 2021)

„Sad sam s najsavršenijim muškarcem i osjećam se sigurno" (Mileusnić, 2021)

„Svježe zaljubljene dame, na ljetovanju ne mogu sakriti sreću: Žena u meni… Treba muškarca u tebi" (Gloria.hr, 2021b)

8. Zaključak

Termin „muškog pogleda“ nastao je u kontekstu filmske umjetnosti, no može se primijetiti kako u drugim umjetnostima, tako i u medijima. Okosnica teorije o „muškom pogledu“ pretpostavlja da je žena nositeljica značenja, a ne njezina stvarateljica. Sukladno tome, zadovoljstvo proizlazi iz samog gledanja žene i shvaćanja nje kao objekta. Pretpostavlja se da je heteroseksualni muškarac ciljana publika i istovremeno nositelj pogleda. On je aktivan te je on taj koji gleda, dok je žena ona koju se gleda i koja je pasivna. U konačnici, žena je personificirani simbol muških požuda. Muškarac je uglavnom nositelj radnje i onaj koji pokreće narativ. Uočavanje „muškog pogleda“ u medijima je stoga važno budući da su mediji ti koji također imaju ulogu u socijalizaciji, ali oni isto tako prenose stereotipe koji su ustaljeni u društvu i perpetuiraju ih. Način na koji mediji prikazuju svijet, pa tako i ženu važno je jer utječe na naše razumijevanje stvarnosti budući da pomoću medija o svijetu saznajemo puno više nego što bi to mogli sami. Sa sve većom digitalizacijom i konvergencijom medija, medijski sadržaji nam nikada nisu bili dostupniji te ih se nikada nije više konzumiralo. U posljednjem desetljeću porastao je i broj specijaliziranih portala koji se obraćaju točno određenom segmentu publike, a to su žene. Upravo zato sam se u istraživanju fokusirala na način na koji se „muški pogled“ perpetuira na ženskim specijaliziranim portalima u Hrvatskoj, posebice kada su autorice medijskih sadržaja žene. U takvoj situaciji dolazi do izvjesnog paradoksa budući da se u originalnoj teoriji o „muškom pogledu“ pretpostavlja da je publika kojoj se sadržaj obraća muška, a da su stvaratelji sadržaja muškarci pa iz toga slijedi da je muškarac nositelj pogleda i da se u sadržajima nastoje zadovoljiti njegove potrebe. No, „muški pogled“ je prisutan čak i onda kada je publika ženska, pa i kada su same autorice sadržaja žene. Pretpostavka je da se „muški pogled“ u tom slučaju perpetuira zbog internalizacije pa „muški pogled“ postaje na neki način i pogled koji su žene usvojile i način na koji gledaju sebe i druge žene.

Analiza članaka i pripadajuće opreme na specijaliziranim ženskim portalima u Hrvatskoj pokazala je da se „muški pogled“ perpetuira na više načina, ali i da je on prisutan u svim jedinicama sadržaja - od naslova, podnaslova i nadnaslova, do tijela članka te naslovnih fotografija i fotografija unutar teksta.

U kategoriji nazvanoj **tijelo** može se primijetiti nekoliko načina na koji se opisuje fizički izgled žene u tekstovima i opremi. Uz korištenje epiteta, kod opisivanja fizičkog izgleda se u obzir uzima što je muškarcu privlačno ili odbojno. Pritom se uglavnom stavlja fokus na određene dijelove ženina tijela poput stražnjice, poprsja, nogu, kose, bokove koji se nerijetko

sekskualiziraju te je u takvom opisivanju fizičkog izgleda žena svedena na objekt. Dijelovi se tijela ističu tako da se pokaže koliko su privlačni muškarcima. U nekim se slučajevima provlači poruka da žena ne bi trebala biti nesigurna oko njih samo zato što se muškarcu oni sviđaju. Na fotografijama se ističu ženine noge, poprsje, stražnjica, usne te ramena te su u fokusu jer je žena na fotografiji odjevena u donje rublje te se nalazi s muškarcem u krevetu ili blizu kreveta, oni se ljube ili se nalaze u seksualiziranoj pozi pa su i ti dijelovi tijela istaknuti u seksualnom kontekstu. Takva su zapažanja u skladu s onime što govori Mulvey, a to je da se u „muškom pogledu“ ističu dijelovi ženina tijela zbog čega ona gubi dubinu kao osoba te postaje jednodimenzionalna.

Što se tiče **ljepote** kao društvenog konstrukta, odgovor na pitanje kako je ženina ljepota opisuje grana se u nekoliko smjerova. Tu treba izdvojiti konstrukt ljepote „žene za brak“ i „žene za seks“ u kojima se za prvu ističe ljepota koja dolazi iznutra, a koja se veže i uz dijelove osobnosti. Potonja je opisana kao nešto negativno, nepoželjno i manje vrijedno. Ljepota se prikazuje i kroz tjelesne karakteristike žene, opet isticanjem dijelova tijela, stasa, tena, izgleda lica, ali i onoga što nosi na sebi. I tu, kao i u prethodnoj kategoriji se ističe ljepota prirodnog izgleda, i to jer se sviđa muškarcima. Takav je izgled prikazan kao nešto pozitivno i poželjno čemu bi žena trebala težiti budući da ga muškarci preferiraju u odnosu na izgled s puno šminke. Vezano uz pitanje opisivanja nesavršenosti, one se nastoje normalizirati i potaknuti ženu da ih zavoli. Za nepravilnosti poput krivog nosa, malih grudi ili velikih bokova radi se zaokret u njihovom opisivanju kada se u priču doda muškarac te se koriste sasvim drugačiji izrazi. Nepravilnosti su također opisane kao nešto što se sviđa muškarcima te dobivaju pozitivnu konotaciju s obzirom na to kako ih muškarci prihvaćaju. Nalazi u ovoj kategoriji u skladu su s onome što Mulvey teoretizira u svome djelu. Ljepota je i ovdje prikazana kao nešto zadovoljavajuće samo po sebi – pritom je ona u oku muškarca. Vrijednost žene proizlazi iz toga koliko odgovara muškim standardima ljepote, koliko će ju radi toga primijetiti i koliko će biti ugodna za gledanje. Ipak, u člancima se ženina ljepota prikazuje i kroz osobine ličnosti, što nije nužno vezano samo uz zapažanja Laure Mulvey koja kaže kako zadovoljstvo proizlazi iz pukog gledanja. No, i ljepota koja proizlazi iz tih osobina ovisi o muškarčevim preferencijama.

Žena se kao **seksualni objekt** prikazuje uglavnom opisivanjem njezina fizičkog izgleda i, kao što je ranije navedeno, isticanjem određenih dijelova tijela, kao što su stražnjica, dekolte i poprsje te noge. Ženska se seksualnost prikazuje u negativnom kontekstu te se provlači ideja da ona istovremeno ne može biti djevojka „za seks“ i „za brak“. U tom je slučaju ona svedena

na tijelo i zadovoljenje muških požuda. Čak se seksualiziraju i ženine nesavršenosti tako što se navodi da su one muškarcu privlačne i seksi, kao da nemaju drugu svrhu osim da budu poželjne muškarcu, kao što se navodi u prvotnoj teoriji o „muškom pogledu“. U njoj se naglašava da zadovoljstvo proizlazi iz gledanja i shvaćanja osobe kao pukog objekta. Uz to, objektivizacija se vidi i u navodima da su muškarci fascinirani ženinim tijelom i da ju vole vidjeti u kupaćem kostimu. Isto je i na fotografijama na kojima je žena uglavnom prikazana u donjem rublju, u krevetu s muškarcem koju ju gleda ili ljubi, iako te fotografije nemaju nužno veze s člankom. Time se žena u cijeloj priči bespotrebno erotizira, kao i pogled na njezin identitet, ali i svijet što je spominjala i sama Mulvey.

Na pitanje kako je žena prikazana kao **aktivna** u odnosu na muškarca dovoljno je reći da takvih slučajeva nije bilo u analiziranim člancima. Čak i ondje gdje bi se isprva činilo da je tako, ispostavilo bi se da su u pozadini želje muškarca na temelju kojih bi žela djelovala ili se ponašala što u konačnici znači da ona nije nositeljica radnje, odnosno kako to Mulvey ističe, nije stvarateljica značenja, nego nositeljica.

Pasivnost se žene ogleda u činjenici da je ona ta koja se gleda, što je vrlo često opisano i u člancima, a da su muškarci ti koji gledaju primjerice, ženine usne, oči i druge dijelove tijela. U člancima je muškarac onaj koji osvaja ženu, štiti ju, spašava i u određuje što je lijepo i poželjno. Slično je to onome što ističe Mulvey kako je muškarac nositelj radnje i onaj zbog kojeg priča napreduje. Odnosno, da žena ne pridonosi razvoju priče nego se njezino značenje stvara s obzirom na to što pobuđuje u glavnom protagonistu te je to razlog zbog kojeg se on ponaša kako se ponaša. Iako je njezina tvrdnja vezana uz filmski narativ, to je vidljivo i u tekstovima u kojima je muškarac nešto učinio kako bi žena „pala“ na njega, priskočio joj je u pomoć ili utješio ju nakon teškog razdoblja. Slaže se i s onim što je naglasio Berger, a to je da se muškarac prezentira kao ono što može učiniti za nekoga, a žena kao ona kojoj nešto može ili ne može biti učinjeno. Vezano uz pitanje kako se žena prikazuje pasivnom na fotografijama, treba istaknuti da ima više načina. Prvi je taj da je žena na fotografiji fizički ispod muškarca, a on ju ili gleda ili ljubi. S druge strane, muškarac je pokretač radnje, primjerice vožnje na motoru, dok je žena iza njega. Ona je isto na fotografijama prikazana kao i ona u koju muškarac direktno gleda i ona koja se promatra, što je zapravo i sama srž teorije Laure Mulvey, činjenica da se žena promatra iz perspektive heteroseksualnog muškarca.

Kategorija vezana uz pitanje **ljubavnog odnosa** može se svesti na ono što kaže i sama teorija o „muškom pogledu“ – da je to izvor ženine sreće. Iako je u člancima ljubavni odnos prikazan kroz nekoliko glavnih ideja, a to su ljubavni odnos kao dio identiteta, kao spas i imperativ, u svemu zapravo stoji ideja da je on ključan za sreću žene od koje polazi Mulvey. Ljubavni odnos postaje ono što žena jest, epiteti joj se pridaju s obzirom na ljubav ili partnera gdje se ona nekad prije oslovljava kao da je nečija, nego što se navodi njezino ime. Mulvey je i pisala da žena kada se zaljubi na neki način postaje muškarčevo vlasništvo i gubi svoje glamurozne osobine što se u člancima vidi u tome što se fokus stavlja na njezin odnos, a ne ono što je žena izvan njega, čime se bavi i koji su njezini interesi. Jedino što je bitno je prikazati ju kao nečiju partnericu. Ljubavni odnos predstavlja i spas za ženu jer kroz njega, barem kako je to opisano u člancima, ona se oporavlja od drugih traumatičnih iskustava. I u konačnici, prikazano je da ono čemu bi žena trebala težiti je svidjeti se muškarcu i na neki način ostvariti ljubavni odnos. Članci su puni savjeta što da čini kako bi ju odabrao muškarac i kako bi mu se svidjela. Nekim se poznatim ženama nameće nužnost ulaska u novi ljubavni odnos i prije prekida sa sadašnjim partnerom, odnosno ne ostavlja se prostora za ženu da bude slobodna. S obzirom na ljubav kao imperativ, krajnji se cilj odnosa s muškarcem brak, a žena se čini sretnom tek kada se zaljubi, kao što je svojedobno istaknula Mulvey. Sukladno svemu navedenom, može se zaključiti da je teorija „muškog pogleda“ koja je nastala sedamdesetih godina prošljog stoljeća i dalje relevantna, nije ju pregazilo vrijeme te se može primijeniti na suvremene sadržaje.

Iako je tema ženskih časopisa već neko vrijeme predmet znanstvenih istraživanja i akademske zajednice, općenito je nedovoljno istražen segment ženskih portala pa bi se pitanja postavljena u ovom istraživanju mogla dodatno proširiti. Osim toga, istraživanje daje samo pregled načina na koji se „muški pogled“ perpetuira na portalima dok izostaje objašnjenje motivacije iza takvih sadržaja. U budućnosti bi bilo zanimljivo istražiti razloge zbog kojih autorice stvaraju ovakve sadržaje za žene i ispitati je li posrijedi doista internalizacija „muškog pogleda“ te vjeruju li autorice u ono što iznose u svojim tekstovima. Uz to, smatram da bi korisno bilo istražiti i kako ciljana publika reagira na takve tekstove te na koji način takav sadržaj utječe na ženu, njezin pogled o sebi i shvaćanje muško-ženskih odnosa.

9. Literatura

Atwood, Margaret (1993) *The robber bride.* Toronto, Ontario: McClelland & Stewart Inc

Bajić, Ines (2016) *Mitski i estetski razvoj hrvatskog Cosmopolitana od početka do danas.* Završni rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci.

Berger, John (2021) *Načini gledanja.* Zagreb: Školska knjiga

Campbell, Ernest Q. (1964) The Internalization of Moral Norms. *Sociometry* 27(4), 391-412. https://doi.org/10.2307/2785655 Pristupljeno: 14. svibnja 2022.

Janković, Katja (2019) *Žene u medijima.* Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku

Juka, Slavica i Primorac Bilaver, Ivana (2013) Identitet žene - antropološka i medijska slika.. *Kultura komuniciranja, znanstveno stručni godišnjak* 2(2): 11-31.

Kalamar, Denis (2016) KONVERGENCIJA MEDIJA I TRANSFORMACIJA PUBLIKE. *Informatologia, 49* (3-4), 190-202.

Labaš, Danijel i Mihovilović, Maja (2013) Rodni stereotipi u Cosmopolitanu i Kliku. *Kultura komuniciranja, znanstveno stručni godišnjak* 2(2): 113-130.

Lubina, Tihana i Brkić Klimpak, Ivana (2014) RODNI STEREOTIPI: OBJEKTIVIZACIJA ŽENSKOG LIKA U MEDIJIMA. *Pravni vjesnik,* 30 (2), 231-232.

Manić, Željka (2020) Performing qualitative content analysis. *Sociologija* 62(1): 105-123. https://doi.org/10.2298/SOC2001105M Pristupljeno: 11. lipnja 2022.

Milas, Goran (2009) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima.* Zagreb: Naklada Slap

Mulvey, Laura (1989) *Visual and Other Pleasures.* Hampshire i New York: PALGRAVE

Sarnavka, Sanja (2010) *Put do vlastitog pogleda [kako čitati, slušati, razumjeti medijske tekstove i medijsku kulturu].* Zagreb: Babe!

Sandić, Aneta (2012) O PSIHOANALITIČKOM KONCEPTU POUNUTRENJA: INTERNALIZACIJA. *Psymedica* 3(1-2): 33-38

Scott, John Finley (1971) *Internalization of norms; a sociological theory of moral commitment.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Sivrić, Marijana (2013) Glasovi u ženskim časopisima. *Kultura komuniciranja, znanstveno stručni godišnjak* 2(2): 93-111.

Tomšić, Ana (2020) *Lifestyle portali u Hrvatskoj 2020.* Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti

White, Mary C. (2007) *From Text to Practice: Rereading Laury Mulvey's "Visual Pleasure and Narrative Cinema" towards a different history of the feminist avant-garde.* Doktorski rad. Loughborough: Sveučilište Loughborough

Zelenika, Ratko (2000) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela.* Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Mrežne stranice

Adriamedia.hr (2022) Cosmopolitan. http://www.adriamedia.hr/izdanja/cosmopolitan/ Pristupljeno: 8. lipnja 2022.

Adriamedia.hr (2022) O nama. http://www.adriamedia.hr/o-nama/ Pristupljeno: 8. lipnja 2022.

Adriamedia.hr (2022) Story. http://www.adriamedia.hr/izdanja/story/ Pristupljeno: 8. lipnja 2022.

A.S. (2021) Pet jednostavnih stvari koje muškarci traže kod žena. *Žena.hr* 12. travnja 2021. https://zena.rtl.hr/ljubav-i-seks/pet-jednostavnih-stvari-koje-muskarci-traze-kod-zena-18980070-9903-11eb-ab16-d6ffec733a85/1 Pristupljeno: 23. svibnja 2022.

Bittencourt, Ela (2018) The Importance of Laura Mulvey's Feminism in the Age of #MeToo

Frieze.com https://www.frieze.com/article/importance-laura-mulveys-feminism-age-metoo Pristupljeno: 10. travnja 2022.

Bothra, Shreya (2020) How the Male Gaze Alters the Way We See Ourselves. *LiveWire* 8.10.2020. *https://livewire.thewire.in/personal/how-the-male-gaze-alters-the-way-we-see-ourselves/* Pristupljeno: 8. svibnja 2022.

Bubalo, Sanja (2014) Žena.hr - najposjećeniji ženski portal koji prkosi velikim korporacijama. *Womeninadria.com* 17. prosinca https://www.womeninadria.com/zena-hr-najposjeceniji-zenski-portal/ Pristupljeno: 8. lipnja 2022.

Burke, Eleanor (2014) Mulvey, Laura (1941-). *Screenonline.org.uk* http://www.screenonline.org.uk/people/id/566978/index.html Pristupljeno: 10. travnja 2022

Cosmopolitan.hr (2021a) Dečki su objasnili: Evo kako izgleda cura za seks, a kako cura za brak. 20. kolovoza. https://www.cosmopolitan.hr/clanci/ljubav-seks/decki-su-objasnili-evo-kako-izgleda-cura-za-seks-a-kako-cura-za-brak Pristupljeno: 10. lipnja 2022.

Cosmopolitan.hr (2021b) Male grudi, krivi nosevi: 5 ženskih nesavršenosti za kojima su frajeri ludi. 11. ožujka. https://www.cosmopolitan.hr/clanci/muska-posla/5-zenskih-nesavrsenosti-za-kojima-su-frajeri-ludi Pristupljeno: 10. lipnja 2022.

Cosmopolitan.hr (2021c) Odjeća, savršena guza i besprijekoran make-up nisu ni blizu najpoželjnijih stvari. 22. siječnja. https://www.cosmopolitan.hr/clanci/muska-posla/odjeca-savrsena-guza-i-besprijekoran-make-up-nisu-ni-blizu-najpozeljnijih-stvari Pristupljeno: 10. lipnja 2022.

Cosmopolitan.hr (2021d) Sto frajera, sto različitih želja… Ipak, postoje osobine koje će vas pretvoriti u najbolju partnericu ikad. 1. veljače. https://www.cosmopolitan.hr/clanci/ljubav-seks/Sto-frajera-sto-razlicitih-zelja-Ipak-postoje-osobine-koje-ce-vas-pretvoriti-u-najbolju-partnericu-ikad Pristupljeno: 10. lipnja 2022.

Cosmopolitan.hr (2021e) 13 mirisnih nota zahvaljujući kojima smo frajerima neodoljive. 12. veljače. https://www.cosmopolitan.hr/clanci/ljubav-seks/mirisi-kojima-frajeri-ne-mogu-odoljeti Pristupljeno: 10. lipnja 2022.

Dnevnik.hr (2020) Najčitaniji portal u zemlji DNEVNIK.hr, oborio vlastiti rekord čitanosti u kolovozu: Rekordi su pali i za portale Zadovoljna.hr, Punkufer, Showbuzz i Folder.hr. *Dnevnik.hr* 4. rujna. https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/najcitaniji-portal-u-zemlji-dnevnik-hr-oborio-vlastiti-rekord-citanosti-u-kolovozu-rekordi-su-pali-i-za-portale-zadovoljna-hr-punkufer-showbuzz-i-folder-hr---619042.html Pristupljeno: 10. lipnja 2022.

Domić, Ena (2021) MAJA LENA LOPATNY SLAVI 30. ROĐENDAN: Nekad se trudila IZGLEDATI STARIJE, a sad se svi dive NJEZINOJ LJEPOTI *Story.hr* 19. rujna https://story.hr/Celebrity/a178003/Maja-Lena-Lopatny-proslavila-30-rodjendan.html Pristupljeno: 22. svibnja 2022

Domić, Ena (2021) OMRAŽENA I LUDO ZALJUBLJENA: Nikad ljepša Meghan vratila simpatije javnosti jednom rečenicom o Harryju. *Story.hr* 11. studeni

https://story.hr/Celebrity/a184934/Meghan-Markle-je-ponosna-na-Harryja.html Pristupljeno: 22. svibnja 2022.

Frisby, Naomi (2020) 'I am a woman, not an exhibit.' The effects of the male gaze in art, literature and today's society. *Panmacmillan.com* 2. ožujka. https://www.panmacmillan.com/blogs/literary/the-doll-factory-the-effects-of-the-male-gaze Pristupljeno 14. svibnja 2022.

Gloria.hr (2022) Impressum. https://www.gloria.hr/gl/web-static-gl/impressum-15028601 Pristupljeno: 11. lipnja 2022.

Gloria.hr (2021a) Legendarna manekenka slomljeno srce liječi u naručju slavnog scenarista: "Moja me ljubav držala toplom". 30. travnja. https://www.gloria.hr/gl/fokus/zvjezdane-staze/legendarna-manekenka-slomljeno-srce-lijeci-u-narucju-slavnog-scenarista-moja-me-ljubav-drzala-toplom-15069589 Pristupljeno: 25. svibnja 2022.

Gloria.hr (2021b) Svježe zaljubljene dame, na ljetovanju ne mogu sakriti sreću: Žena u meni… treba muškarca u tebi". 29. srpnja. https://www.gloria.hr/gl/fokus/zvjezdane-staze/svjeze-zaljubljene-dame-na-ljetovanju-ne-mogu-sakriti-srecu-zena-u-meni-treba-muskarca-u-tebi-15091639 Pristupljeno: 25. svibnja 2022.

Grantham, Amy (2021) Women's Greatest Performance; The Internalised Male Gaze. *The Everyday Magazine* 16.3.2021. https://theeverydaymagazine.co.uk/opinion/womens-greatest-performance-the-internalised-male-gaze Pristupljeno: 8. svibnja 2022.

Hanzamedia.hr (2022) Gloria. https://hanzamedia.hr/brend/gloria/ Pristupljeno: 11. lipnja 2022.

Herceg, Lorena (2015) Što je to 'muški pogled'? *Libela.org* 22. travnja. https://www.libela.org/prozor-u-svijet/6124-sto-je-to-muski-pogled/ Pristupljeno: 15. svibnja 2022.

Idswater.com (2020) What is meant by internalization in sociology? https://idswater.com/2020/02/05/what-is-meant-by-internalization-in-sociology/ Pristupljeno: 14. svibnja 2022.

Libela (Libela – portal o rodu, spolu i demokraciji) (2017) Prvi rezultati Libelinog istraživanja seksizma na domaćim news portalima. https://libela.org/sa-stavom/8541-prvi-rezultati-libelinog-istrazivanja-seksizma-na-domacim-news-portalima/ Pristupljeno: 6. lipnja 2022.

Loreck, Janice (2016) Explainer: what does the 'male gaze' mean, and what about a female gaze? *Theconversation.com* 5.1.2016. https://theconversation.com/explainer-what-does-the-male-gaze-mean-and-what-about-a-female-gaze-52486 Pristupljeno: 9. svibnja 2022.

Malić, Tonia (2021) GORANOVA CLAUDIA ZA STORY.HR 'Nisam očekivala ovakvu popularnost' *Story.hr* 3. svibnja. https://story.hr/Celebrity/a159836/GORANOVA-CLAUDIA-ZA-STORY.HR-Nisam-ocekivala-ovakvu-popularnost.html Pristupljeno: 22. svibnja 2022.

M.G. (2021) Otkrivamo što frajeri vole - na ovih 10 stvari neće ostati ravnodušni. *Žena.hr* 6. studeni. https://zena.rtl.hr/ljubav-i-seks/10-stvari-kojima-muskarci-ne-mogu-odoljeti-kod-zena-ee365d64-3c9e-11ec-8b0c-b25d1a0fbc3d/1 Pristupljeno: 23. svibnja 2022.

Mileusnić, Jelena (2021) NIJE ZNALA DA JE BIO ZALJUBLJEN U NJU: Keanu Reeves osvojio je Sandru Bullock gestom o kakvoj sanjaju milijuni žena. *Story.hr* 24. studeni. https://story.hr/Celebrity/a186716/Veza-Keanua-Reevesa-i-Sandre-Bullock.html Pristupljeno: 22. svibnja 2022.

Mileusnić, Jelena (2021) 'TUKLI SU ME, DAVILI, BACALI U SAMICU I GLEDALI GOLU': Najbogatija nasljednica 20 godina krila jezive detalje iz života. *Story.hr* 9. studeni

https://story.hr/Celebrity/a184746/Paris-Hilton-o-zlostavljanju.html Pristupljeno: 22. svibnja 2022.

Novatv.dnevnik.hr (2022) O nama. https://novatv.dnevnik.hr/o-nama Pristupljeno: 11. lipnja 2022.

Pavić, Ante (2018) Specijalizirani portali postaju dominantni. *Hnd.hr* 4. siječnja. https://www.hnd.hr/specijalizirani-portali-postaju-dominantni Pristupljeno: 6. lipnja 2022.

PR i T.M. (2013) Zadovoljna.hr - najiskrenija virtualna prijateljica. *Dnevnik.hr* 22. svibnja. https://dnevnik.hr/showbuzz/celebrity/zadovoljna-hr-najiskrenija-virtualna-prijateljica---287560.html Pristupljeno: 10. lipnja 2022.

Rodić, Jasmina (2021) Pekmez koji hrani kožu: umjesto na kruh, ovaj se maže na tijelo kako bi što brže i intenzivnije potamnjelo! *Gloria.hr* 26. lipnja. https://www.gloria.hr/gl/ljepota/tijelo/pekmez-koji-hrani-kozu-umjesto-na-kruh-ovaj-se-maze-na-tijelo-kako-bi-sto-brze-i-intenzivnije-potamnjelo-15083655 Pristupljeno: 25. svibnja 2022.

Sampson, Rachel (2015) FILM THEORY 101 – LAURA MULVEY: THE MALE GAZE THEORY 27.10.2017. *Filminquiry.com* https://www.filminquiry.com/film-theory-basics-laura-mulvey-male-gaze-theory/ Pristupljeno: 10. svibnja 2022.

S.S. (2021) Što muškarci vole? Pet stvari koje će ih oboriti s nogu. *Žena.hr.* 3. veljače. https://zena.rtl.hr/ljubav-i-seks/sto-muskarci-vole-pet-stvari-koje-ce-ih-oboriti-s-nogu-827d5a0e-6563-11eb-a169-122cbfb84342/1 Pristupljeno: 23. svibnja 2022.

Story.hr (2018) HVALA VAM. Story.hr ostvario najčitaniji mjesec u povijesti. *Story.hr* 22. kolovoza.*https://story.hr/Celebrity/a107299/HVALA-VAM-Story.hr-ostvario-najcitaniji-mjesec-u-povijesti.html* Pristupljeno: 8. lipnja 2022.

Story.hr (2022) Impressum. https://story.hr/Impressum Pristupljeno: 8. lipnja 2022.

Story.hr (2022) O nama. https://story.hr/O-nama Pristupljeno: 6. lipnja 2022.

Tolić, Dolores (2021) Zvijezde naše nogometne reprezentacije dobro driblaju između lopte i pelena, a njihovu su im juniori i supruge najveća podrška. *Gloria.hr* 11. studeni. https://www.gloria.hr/gl/fokus/zvjezdane-staze/zvijezde-nase-nogometne-reprezentacije-dobro-driblaju-izmedu-lopte-i-pelena-a-njihovi-su-im-juniori-i-supruge-najveca-podrska-15119327 Pristupljeno: 25. svibnja 2022.

Urbanette.com (2019) The First Online Magazine: Our History. *Urbanette.com* https://www.urbanette.com/first-online-magazine-history/ Pristupljeno: 8. lipnja 2022.

Vučićević, Tanja (2021) Prejako stegnut korzet zbog kojeg nije mogla disati razlog je zbog kojeg još više žena uzdiše za Bloomom. *Gloria.hr* 5. listopada https://www.gloria.hr/gl/fokus/zvjezdane-staze/prejako-stegnut-korzet-zbog-kojeg-nije-mogla-disati-razlog-je-zbog-kojeg-jos-vise-zena-uzdise-za-bloomom-15107495 Pristupljeno: 25. svibnja 2022.

Zadovoljna.hr (2021c) Baš romantična: Haljina u kojoj bi se J. Lo mogla i udati. 22. studeni https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/romanticna-jennifer-lopez-u-haljini-stvorenoj-za-vjencanje---684975.html Pristupljeno: 11. lipnja 2022.

Zadovoljna.hr (2021) Brza, pregledna i jednostavna: Čitajte Zadovoljna.hr na novoj mobilnoj aplikaciji DNEVNIK.hr-a. *Zadovoljna.hr* 30. rujna. https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/nova-dnevnik-hr-aplikacija---668816.html Pristupljeno: 10. lipnja 2022.

Zadovoljna.hr (2021e) Jennifer Lopez: Čizme s izglnom potpeticom koje su skoro zasjenile nježna šaputanja slavnog para. 8. prosinca. https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/jennifer-

lopez-cizme-s-iglenom-potpeticom-koje-su-skoro-zasjenile-njezna-saputanja-slavnog-para---687430.html Pristupljeno: 10 lipnja 2022.

Zadovoljna.hr (2021d) Dosta je bilo srama! Dio tijela koje žene ne vole na sebi, a muškarci ga obožavaju. 6. lipnja. https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/koje-dijelove-svog-tijela-zene-ne-vole-a-muskarci-su-ludi-za-njima---332167.html Pristupljeno: 10. lipnja 2022.

Zadovoljna.hr (2021a) Hm, bili bi dobar par… Koji je slavni frajer bolji odabir za Jennifer Lopez? 18. ožujka. https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/hm-bili-bi-dobar-par-koji-je-slavni-frajer-savrsen-izbor-za-jennifer-lopez---644314.html Pristupljeno: 11. lipnja 2022.

Zadovoljna.hr (2021b) Top je sjajan! Scarlett Johansson u odijelu koje može zamijeniti i vjenčanicu. 20. studeni. https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/scarlett-johansson-u-bijelom-odijelu---684789.html Pristupljeno: 11. lipnja 2022.

Žena.hr (2021a) Izabrali muškarci: Ovi ženski parfemi su im neodoljivi. 24. veljače. https://zena.rtl.hr/ljepota/izabrali-muskarci-ovi-zenski-parfemi-su-im-neodoljivi-5647a9c4-75c3-11eb-abe1-021e9d398172/1 Pristupljeno: 23. svibnja 2022.

Žena.hr (2022) Kontakt. https://zena.rtl.hr/info/kontakt Pristupljeno: 8. lipnja 2022.

Žena.hr (2021b) Muškarci priznali: Ovo su stvari koje su im neprivlačne. 17. veljače. https://zena.rtl.hr/ljubav-i-seks/muskarci-priznali-ovo-su-stvari-koje-su-im-neprivlacne-6ed11c76-7048-11eb-a324-fa450a764d5e/1 Pristupljeno: 23. svibnja 2022.

Žena.hr (2022) Savjetovalište. https://zena.rtl.hr/savjetovaliste/postavi-pitanje Pristupljeno: 8. lipnja 2022.

10. Prilog 1

OBRAZAC ZA KVALITATIVNU ANALIZU SADRŽAJA O PRIKAZIVANJU ŽENE KROZ „MUŠKI POGLED“ NA SPECIJALIZIRANIM ŽENSKIM PORTALIMA U HRVATSKOJ

OPĆE INFORMACIJE	
NAZIV PORTALA	
NASLOV ČLANKA	
AUTOR	
DATUM OBJAVE	
POVEZNICA	

KATEGORIJE KROZ KOJE SE OČITUJE „MUŠKI POGLED“	
1. TIJELO 1.1. Kako se opisuje fizički izgled žene u tekstu i opremi članka? 1.2. Na kojim dijelovima tijela je fokus kod opisivanja fizičkog izgleda žene u tekstu i opremi članka? 1.3. Na koji način se ističu dijelovi tijela žene u tekstu i opremi članka? 1.4. Koji dijelovi tijela žene se ističu na fotografijama unutar članka? 1.5. Na koji način su istaknuti dijelovi tijela žene na fotografijama unutar članka?	
2. LJEPOTA KAO DRUŠTVENI KONSTRUKT 2.1. Kako se ženina ljepota opisuje u tekstu i opremi članka?	

2.2. Kroz što je prikazana ženina ljepota (kroz njezine tjelesne karakteristike: osmijeh, oči, stas, kosa, ten ili kroz ono što nosi na sebi: odjeća, šminka, dodaci)? 2.3. Kako se opisuje ljepota prirodnog izgleda u tekstu i opremi članka? 2.4. Kako se opisuju nesavršenosti u izgledu žene u tekstu i opremi članka?	
3. SEKSUALNI OBJEKT 3.1. Kako je žena prikazana kao seksualni objekt u tekstu i opremi članka? 3.2. Kako je žena prikazana kao seksualni objekt na fotografiji unutar članka?	
4. AKTIVNOST 4.1. Kako je žena prikazana kao aktivna u odnosu na muškarca u tekstu i opremi članka? 4.2. Kako je žena prikazana kao aktivna u odnosu na muškarca na fotografijama unutar članka?	
5. PASIVNOST 5.1. Kako je žena prikazana kao pasivna u odnosu na muškarca u tekstu i opremi članka? 5.2. Kako je žena prikazana kao pasivna u odnosu na muškarca na fotografijama unutar članka?	
6. LJUBAVNI ODNOS 6.1. Kako je ljubavni odnos žene i muškarca prikazan u tekstu i opremi članka?	

11. Sažetak

Budući da je koncept „muškog pogleda“ nedovoljno istražen u kontekstu medijskih sadržaja u Hrvatskoj, kao i da se većina studija do sada ticala analize ženskih časopisa, a ne portala koji se sve više koriste uslijed digitalizacije, ovaj rad istražuje kako su žene na specijaliziranim online portalima u Hrvatskoj prikazane kroz „muški pogled“. Rad nastoji pokazati kako se „muški pogled“ na odabranim portalima perpetuira kada su autorice sadržaja žene. Okosnica istraživanja zapravo je paradoks u kojem žene pišu sadržaje za žene, ali kroz „muški pogled“. Kvalitativnom analizom sadržaja na namjernom uzorku od 25 članaka objavljenih na portalima *Story.hr, Cosmopolitan.hr, Žena.hr, Zadovoljna.hr* i *Gloria.hr* pokazano je kako se u svim dijelovima sadržaja (naslovu, nadnaslovu, podnaslovu, tijelu teksta te fotografijama) može uočiti više kategorija „muškog pogleda“. Žena se kroz „muški pogled“ prikazuje tako što se njezin fizički izgled opisuje kroz prizmu onoga što je privlačno muškarcu te isticanjem dijelova njezina tijela, kroz kategoriju ljepote u kojoj se također ističe ono što muškarac shvaća lijepim te se spominju konstrukti poput izgleda žene za brak i žene za seks, isticanje ljepote prirodnog izgleda kao i nesavršenosti koje su muškarcima privlačne. Uz sve to, žena se prikazuje i kao seksualni objekt, svodeći ju na predmet muških požuda. Muškarac se pritom prikazuje kao aktivan u odnosu na ženu koja je pasivna, a ljubavni odnos predstavlja glavni izvor njezine sreće, postaje imperativ, dio njezina identiteta, ali i spas. Kroz te se kategorije zapravo perpetuira „muški pogled“ koji inače pretpostavlja da muškarci kreiraju sadržaj namijenjen za heteroseksualnog muškarca u publici tako da zadovolji njegove potrebe.

Ključne riječi: muški pogled, ženski portali, specijalizirani portali, objektivizacija, žena, Hrvatska

12. Summary

When it comes to media content, the male gaze concept has not been the topic of much researches. Moreover, a lot of studies have previously focused on women's magazines, rather than online magazines whose use has been increased due to now present digitalization. Therefore, this paper explores how women are represented through the male gaze concept in the women's online magazines in Croatia. Precisely, the paper shows how the male gaze perpetuates on mentioned online magazines when the authors are women. The main focus of the research is a paradox in which the female authors write for the female audience but through a male gaze. The qualitative content analysis has been done on 25 articles and their photos, titles, subtitles and body of the article that were published in online magazines Story.hr, Cosmopolitan.hr, Žena.hr, Zadovoljna.hr and Gloria.hr. The analysis showed that male gaze in these articles presents itself in a couple of categories. Woman's physical appearance is described by highlighting certain parts of her body and through the prism of what is attractive to men. When it comes to beauty, articles also put an emphasis on what a man perceives as beautiful. Therefore, there are a few constructs of beauty such as the beauty of a woman for marriage and woman for sex. The natural beauty and imperfections are also shown as attractive from the male point of view. Furthermore, woman is being portrayed as sexual object for male desires. Man is portrayed as the active one in relation to the woman who is passive, while their relationship becomes a part of her identity, is an imperative, her salvation, and overall the main source of her happiness. All of these categories perpetuate the male gaze, a concept that implies that men create content from the male point of view for the male audience in a way that will meet man's needs. That way, a woman is the bearer of the look while a man is the bearer of the meaning.

Key words: male gaze, women's online magazines, specialized online magazines, objectification, woman, Croatia