

Refleksije studentica i studenata Fakulteta političkih znanosti Zagreb o medijskoj hiperseksualizaciji žena

Beram, Fiorella

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:751601>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-28**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI

Fiorella Beram

Refleksije studentica i studenata Fakulteta političkih
znanosti Zagreb o medijskoj hiperseksualizaciji žena

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI

Fiorella Beram

Refleksije studentica i studenata Fakulteta političkih
znanosti Zagreb o medijskoj hiperseksualizaciji žena

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Viktorija Car

Studentica: Fiorella Beram

Zagreb

Rujan, 2023.

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Refleksije medijske hiperseksualizacije žena na identitet studenata Fakulteta političkih znanosti”, 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.

Fiorella Beram

Sadržaj

Izjava o autorstvu	3
Sažetak	
Summary	
1. Uvod	1
2. Funkcija i utjecaj medija u društvu	1
2.1. Stereotipi u medijima	3
5.2.1. Stereotipni prikaz žena u medijima	4
3. Rodna neravnopravnost i seksizam	5
4. Seksualizacija žena u medijima	7
5. Postfeminizam, samoobjektivizacija i njezine posljedice	8
6. Istraživanje	11
6.1. Cilj i svrha istraživanja	11
6.2. Metodologija	11
6.3. Uzorak	12
6.4. Istraživačka pitanja	13
7. Prikaz žene u hrvatskim medijima	14
7.1. Prikaz ženinog tijela u hrvatskim medijima	14
7.2. Prikaz žene kao seksualnog objekta u hrvatskim medijima	15
7.3. Grafički prikaz rezultata	16
8. Fokus grupa: analiza podataka	17
8.1. Analiza prve fokus grupe	17
8.2. Analiza druge fokus grupe	23
8.3. Analiza treće fokus grupe	29
8.4. Rasprava	34
9. Zaključak	36
10. Literatura	38
11. Internetski izvori	39
12. Prilozi	41
12.1. Prilog 1: Kvalitativna analiza sadržaja	41
12.2. Prilog 2: Transkript triju fokus grupa	58

1. Uvod

Medijska hiperseksualizacija odnosi se na specifičan način kojim mediji prikazuju ljude, posebno žene, kao objekte zadovoljavanja seksualnih želja i fantazija. Ova društvena pojava prisutna je u svim medijskim oblicima te obuhvaća glazbene spotove, filmsku industriju, televiziju, časopise te, u tehnološko razvijenom društvu, društvene mreže. Medijskom objektivizacijom žena je dehumanizirana te predstavljena kao predmet požude, a ne kao cjelovite individue s vlastitim mislima, osjećajima i postignućima.

Seksualna objektivizacija često promovira nerealne i idealizirane standarde ljepote, što nerijetko dovodi do negativne slike o vlastitom tijelu i izgledu. Osim sniženog samopouzdanja i samopoštovanja kod mladih djevojaka, medijska objektivizacija uči mladiće i muškarce kako je ovakvo postupanje prema ženama sasvim normalno. Nadalje, medijska objektivizacija produbljuje rodne nejednakosti i stereotipe u društvu prikazujući ženu kao objekt čime otežava napredak ženskih prava i jednakosti.

Ovaj rad bavit će se upravo spomenutom problematikom. Kod studenata i studentica preddiplomskog studija Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu nastojala sam istražiti navedeni društveni fenomen na uzorku od deset članaka pronađenih na najčitanijim hrvatskim internetskim portalima. Osim toga, u istraživanju su zabilježeni njihovi osobni stavovi, mišljenja i vlastite refleksije.

2. Funkcija i utjecaj medija u društvu

Masovni mediji jedni su od glavnih tvoraca javnog mnijenja. Sama riječ „medij“ proizlazi iz latinske riječi „medius“ koja označava „sredinu“; određeni skup diskursa međusobno povezanih u konkretnom procesu. Mediji svoj početak bilježe još u davnoj ljudskoj povijesti, pa tako možemo reći da je medija bilo od kad i društvenih zajednica; oni su služili kao sredstvo komunikacije među grupom ljudi (Jurčić, 2017). Mediji su se kroz svoju povijest mijenjali i svojim oblikom te pristupom slijedili društvene promjene i reforme društvenog uređenja (Dulčić, 2013). Kada govorimo o zapadnoj, suvremenoj demokraciji, koja se u svojoj suštini ponajprije odnosi na javnu sferu unutar koje postoji skupina jednakih, pred zakonom slobodnih

ljudi, mediji imaju veliku ulogu u kreiranju javnog mnijenja te kao takvi pronalaze svoje mjesto u svakidašnjem životu pojedinca (Splichal, 2014).

U komunikacijskim znanostima pod pojmom medija definiramo „tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke koja se može slati preko komunikacijskog kanala“ (Jurčić, 2017: 128). Glavna svrha medija i komunikacijskog procesa jest: „izvještavanje o zbivanjima u društveno-političkom okruženju, (...) nadzor političkih moći, (...) oblikovanje javnog mnijenja, (...) kultiviranje refleksne javnosti“ (Splichal, 2014: 10).

Medije možemo proučavati na dvije razine. S tehničke strane mediji su „ljepilo“ između pojedinca i društva, a sa značajne i utjecajne strane redefinišu bitne elemente društvene strukture te utječu na druge (Dulčić, 2013). U suvremenom tehnološkom društvu internet je zauzeo svoju poziciju kao jedan od vodećih informacijsko-zabavnih kanala. Internet je, tvrdi Slavko Splichal (2014), mnogo više od običnog informacijskog i komunikacijskog alata; on svojevrsno utjelovljuje i kontinuirano potpomaže razvoju društvene organizacije koja u suštini zapravo kreira društvenu strukturu.

Medijska pismenost izrazito je važna u razumijevanju medija. Zgrabljčić Rotar (2005) definira medijsku pismenost kao proces učenja o svim medijskim formama; njihovoj povijesti, konstrukciji, tko ih posjeduje i kontrolira. Nadalje, medijska pismenost označava razumijevanje specifičnih simboličkih jezika koji su osnovna sastavnica svakog medija, a svaki od njih kodificira stvarnost na jedinstveni način i time kreira jedinstvenu metafiziku (Zgrabljčić Rotar, 2005).

Od kad postoje mediji provlači se diskusija o tome na koji način i s kojim intenzitetom oni utječu na pojedinca. Znanstvene paradigme su se kroz prethodna desetljeća mijenjale, stoga točne suglasnosti o utjecaju medija još uvijek nema. No, važnost utjecaja medija je nedvojbeno te se samim time mora nastaviti proučavati; mediji jesu i ostat će bitan čimbenik svakodnevnog života pojedinca, posebice u suvremenim društvima (Jurčić, 2017).

Na kraju, iako se sami utjecaj medija filozofski može neiscrpno proučavati kroz više gledišta i u različitim situacijskim konstruktima, polazeći od konstruktivističkog pristupa medije definiramo kao „stupove“ naše stvarnosti – oni sačinjavaju našu iluzornu stvarnost te imaju ključnu ulogu u formiranju indoktrinacije. Stereotipi i vladajući diskurs u medijima većinom su u interesu vladajućih te su vrlo prisutni u svakodnevnom sadržaju kojeg prosječni pojedinac prima u svoj komunikacijski prostor (Zgrabljčić Rotar, 2005).

2.1. Stereotipi u medijima

Stereotipi u medijima postojali su oduvijek, no njihovim širenjem te dolaskom interneta kao novog komunikacijskog kanala stereotipizacija određenih fizičkih ili kulturnih odrednica postala je proširenija no ikad (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Stereotipiziranje je složeni proces unutar kojeg se kategorije pojmova definiraju na točno određeni način te kao takve produbljuju u društvu, ali i u svijesti pojedinca. Stereotipe možemo definirati i kao svojevrsne opisne kategorije koje su puno složenije od općenitih normativnih kategorija kojima su ljudi skloni u uobičajenim mentalnim procesima. Stereotipi su univerzalni na svjetskoj razini, iako u ponekim kulturnim i socijalnim zajednicama dolazi do određenog stupnja diferencijacije. Bez obzira na svoj oblik, važno je naglasiti kako stereotipi uvijek dovode do diskriminacije i zlostavljanja. (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018).

U ovom radu bavit ću se rodnim stereotipima. Prva medijska istraživanja rodnih stereotipa sežu u sedamdesete godine prošlog stoljeća kada je znanstvenike posebno zanimalo kakvi diskursi i oblici ponašanja potiču seksizam. Krenemo li od simboličkog interakcionizma shvatit ćemo da ljudi oblikuju sebe i svoje ponašanje u skladu s drugima. U medijskom kontekstu rodne uloge obuhvaćaju određenu težinu; ljepota i seksipil važniji su nego ikad te na temelju toga takve poruke internaliziramo i sebe sukladno oblikujemo (Sever Globan i drugi, , 2018). Osim što mediji i internet proizvode i utjelovljuju kulturne identitete, oni ih kroz kontinuirani odnos *davanja i primanja* s konzumentima sadržaja, produbljuju i nameću. Samim time imaju veliku ulogu u kreiranju stereotipa i očvršćivanju tradicionalnih arhetipskih uloga muškarca i žene. Kao takvi preslikavaju stereotipiziranu stvarnost iz medijskog društva i kulture u stvarnu socijalnu zajednicu diktirajući što je ispravno, a što nije. Drugim riječima, diktiraju što je poželjno, a što ne (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Autorice Lubina i Brkić Klimpak (2014: 220) navode kako se „današnji čovjek u razdoblju postmodernizma nalazi u određenoj vrsti deprivacije vlastitog identiteta“ upravo zahvaljujući medijskom utjecaju pod čijom snagom se on zapravo podvrgava pravilima koje medijska kultura nalaže. Pojedinac se postepeno identificira s uvriježenom slikom tijela i ophođenja koju mediji diktiraju (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

5.2.1. Stereotipni prikaz žena u medijima

Rodne norme možemo definirati kao „naučene obrasce prihvatljivog i poželjnog ponašanja u skladu s rodom kojem pripadamo, a njihov produkt su rodni stereotipi“ (Gajger, Car, 2020: 108, prema Ortego Roussell, 2013). Medijska uloga u prenošenju spomenutih normi započinje od djetinjstva. Autorice Gajger i Car (2020) za ovu tvrdnju navode primjer bajki koje se djeci čitaju i/ili prikazuju u najranijoj dobi, a unutar kojih su antagonistice radnje percipirane kao zle, stare i ružne, dok su protagonistice lijepe, mršave djevojke koje na kraju uvijek dobiju sretan završetak. Djevojčicama se od najranije dobi nameće ideja kako ljepota i vitkost osiguravaju životnu sreću. Da je nametanje određenih normi i stereotipa vrlo ozbiljan problem pokazuje i podatak kako „dijete do 6. ili 7. godine nije sposobno u potpunosti razumjeti i kritički se postaviti prema onome što gleda“ (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 87). Ni u medijskim reklamama djevojčice nisu pošteđene rodni stereotipa kojima se nastoji produbiti sustavna indoktrinacija kako je žena obična kućanica, seks lutka i objekt. Od igračaka poput lutke beba, barbika, kućanskih aparata ili šminke namijenjene za djecu, djevojčicama se od malena govori kako izgledati i koju ulogu s odraslom dobi preuzeti (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

Rodni stereotipi podrazumijevaju određene karakteristike i oblike ponašanja koji se u svojoj definiciji opisuju kao isključivo „ženski“ ili „muški“, a dodjeljuju se osobi na temelju površnih zaključaka te često ne odgovaraju stvarnoj situaciji. Iako se u posljednjih deset godina medijski diskurs znatno promijenio i okrenuo nediskriminirajućim paradigmama, rodni stereotipi zadržali su svoje sigurno mjesto u medijskom prostoru te su ostali otporni na mnoge društvene promijene (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018).

Osvrnemo li se ovim putem na prikaz žena u medijima, možemo uočiti minimalni pomak u stereotipizaciji kroz zadnjih nekoliko desetljeća (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). S obzirom na određenu konotaciju prilikom prikazivanja žena u medijima, autorice Lubina i Brkić Klimpak (2014: 227) navode kako „prezentiranje žena u medijima dovoljno jasno govori o položaju same žene u suvremenom društvu: ono je još uvijek patrijarhalno društvo u kojem prvenstveno dominiraju muška načela (...)“. Žensko tijelo se još uvijek tretira kao objekt te ne služi kao ništa više nego li rekvizit koji će kroz eksplicitne situacijske poze dovesti do krajnjeg cilja onog koji upravlja tim istim „objektom“. Žene su još jednom podvrgnute isključivo željama muškaraca (Lubina, Brkić Klimpak 2014).

Ljepota je shvaćena kao neizostavni dio ekonomije; ona predstavlja određeni kapital i bogatstvo. Nedostižan standard ljepote neophodan je za opstanak vladajuće strukture moći (Wolf, 2008: 31-33). Medijsko isticanje rodni stereotipa glavni je način definiranje seksualnosti, posebice ženske, i rodni uloga. Upravo su takvi prikazi zaslužni za daljnje produljenje, održavanje i transmisiju rodni uloga (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018). Način na koji se žena prikazuje u medijima direktno je povezan s načinom na koji se ona doživljava u društvu, ali i kako ona doživljava samu sebe.

3. Rodna neravnopravnost i seksizam

Pojmovi roda i spola često se u hrvatskom jeziku koriste kao sinonimi zbog njihove slabe definiranosti. Pojam spola povezan je s karakteristikama pojedinca/ke ukorijenjenim u biologiji, anatomskim i fiziološkim razlikama koje uvjetuju razlike u fizičkoj pojavnosti te reproduktivnim organima. U većini društava spol djeluje kao kategorija s dvjema međusobno isključivim alternativama – muško i žensko. Spolne razlike često prati pretpostavka da razlike između muškaraca i žena proizlaze ponajprije iz bioloških čimbenika (Kamenov, Galić, 2011). Ideja roda uključuje "društvene, kulturne i povijesne razlike" te kao takva predstavlja šire konstruiranu definiciju spola. Iako se pojedinci ne moraju uvijek rodno identificirati sa spolom kojeg posjeduju, biološki uvjeti spola definiraju dvije glavne rodne kategorije (Lubina, Brkić Klimpak 2014). Rod kao socijalni konstrukt prati biološke čimbenike te je u svijetu uvriježeno mišljenje kako se spol i rod moraju poklapati, što je zapravo netočno te se pojedinci ne moraju uvijek identificirati sa spolom koji im je prepisan. Rod predstavlja jednu od glavnih dimenzija identiteta, a budući da nije biološki određen, nije zadan i nepromjenjiv. Rodne razlike nikad nisu neutralne te su u svim društvima glavni uzrok društvene stratifikacije u kojoj muški rod, odnosno muške vrijednosti, znatno dominira nad ženskim. Žene postaju svojevrsna supkultura, zajednica sama za sebe koja odstupa od vladajućeg maskulinog sustava vrijednosti (Kamenov, Galić, 2011). Kroz život se pojedinci pod utjecajem različitih oblika pritiska uče rodno ponašati u skladu sa svojim društvenim ulogama čime produbljuju vlastiti rodni identitet (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018). Stoga, rodna podjela nije beznačajna, već je glavni uzrok mnogih sociokulturnih čimbenika i političkih posljedica.

Idealizacijom izgleda te njegovanjem kulture ljepote danas je jedno od glavnih rodni očekivanja upravo naglašavanje fizičkog izgleda i vlastite seksualnosti; što je pojedinac

privlačniji time uživa bolji položaj u društvu (Lubina, Brkić Klimpak 2014). U svakodnevnom životu upravo rodne razlike i uloge određuju mnogobrojne doživljaje i iskustva te su temelj za razvoj muško-ženskih stereotipa, predrasuda i seksizma. Seksizam jest posljedica rodni uloga te je učestala pojava u patrijarhalno uređenim društvima (Kamenov i Galić, 2011).

Seksizam je „društveni i kulturni fenomen diskriminiranja ili segregiranja neke rodne grupe na temelju pripadnosti spolu, dok rodna diskriminacija podrazumijeva društveno djelovanje, isključivanje, iskorištavanje ili eksploataciju određene rodne grupe na temelju pripadnosti toj rodnoj grupi“ (Kamenov, Galić, 2011: 14). Ukratko rečeno, seksizam obuhvaća niz predrasuda i loših društvenih praksi upravo zbog rodni uloga i predrasuda. Seksizam je u hrvatskom društvu još uvijek dosta zastupljen te se, kao tradicionalno društvo, Hrvatska još uvijek drži staromodni rodni uloga i vrijednosti. To se može prepoznati kroz niz preferencija jednog spola nauštrb podcjenjivanja, omalovažavanja i degradiranja drugog (Kamenov, Galić, 2011). Seksizam se može opisati i kao niz negativno okarakterizirani rodni stereotipa koji se primjenjuju na lik žene i ono što ona suštinski jest s ciljem kako bi ju se učinilo nekompetentnom i manje vrijednom naspram muškarca. Objektivizacija i seksualizacija su dva pojma koja se često vežu uz seksizam (Šimac, Klasnić, 2021).

Šimac i Klasnić (2021) ističu kako u suvremenom svijetu postoje dvije glavne klasifikacije seksizma koje nam pomažu u boljem razumijevanju same problematike, a to su; otvoreni i prikriveni seksizam. Otvoreni, odnosno „očiti“, seksizam obuhvaća skup radnji koje rezultiraju u očiglednim, jasno definiranim, zabranama za pripadnike drugog spola. Otvoreni seksizam se još ponekad naziva i tradicionalnim seksizmom, a manifestira se kao nejednako, nepravedno i štetno postupanje prema ženama s ciljem njihovog ugnjetavanja. Drugi oblik seksizma je prikriveni, koji opresiju nad ženama vrši kroz suptilne metode nejednakog i štetnog postupanja kako bi ih se učinilo manje vrijednima naspram muškaraca. Često ostaje nezapažen te samim tim može biti značajno štetniji od otvorenog (Šimac, Klasnić, 2021).

Nadalje, razlikujemo staromodni i moderni seksizam. Staromodni seksizam se u društvu još uvijek pojavljuje kroz prihvaćanje starih oblika rodni uloga te podržavanje rodne diferencijacije kroz podupiranje socioekonomskih razlika kod muškaraca i žena. Suprotno tome jest moderni seksizam koji niječe postojanje diskriminacije na temelju roda, skepticizam prema zahtjevima pokreta za prava žena te čak ponekad odlazi u krajnost koja rezultira otporu prema ženskim pravima (Šimac, Klasnić, 2021).

4. Seksualizacija žena u medijima

Prema *Američkoj psihološkoj asocijaciji* (APA) seksualizacija nastaje kada vrijednost pojedinca proizlazi iz njegovog ili njezinog seksualnog ponašanja te se samim time zanemaruju svi ostali faktori koji bi mogli identificirati pojedinca; on ili ona svedeni su isključivo na svoje fizičke odrednice. Seksualizacija se na sociokulturnoj razini najviše proučava kroz medije; reklame, spotove, tekstove pjesama, filmove i ostali medijski sadržaj u kojem su pojedinci, a posebice žene svedene na (seksualni) objekt. Mnoge djevojke razvijaju internaliziranu potrebu za seksualizacijom zbog dobro utvrđenih i konstruktivnih prikaza rodni uloga, čime na kraju prioritiziraju seksualnu vrijednost kao glavnu osobnu vrijednost (McKenney, Bigler, 2014).

Mediji kao tvorci javnog mnijenja konstruiraju pravilo o tome što „prava žena„ jest, a što nije. „Prava žena“ je vitka; ima proporcionalne obline, bujnu kosu, savršen ten i punašne usnice. Uz kontinuirano „bombardiranje“ ovakvim i sličnim sadržajem djevojčice koje ulaze u adolescenciju izgubljene su u vrtlogu promjena vlastitog tijela i idealnog tijela koje nalažu mediji. Ovakvi prikazi ženskog tijela ostavljaju na djevojčice, ali i dječake, velike psihološko-socijalne posljedice. Prolazeći kroz velike psiho-fizičke promijene, vrijeme adolescencije plodno je razdoblje za razvitak nezadovoljstva vlastitim tijelom i izgledom (Globan, Plenković, Varga, 2018). Veliki utjecaj na kulturu ljepote, standarde i stereotipe imaju ženski časopisi kojima se ženama na različite načine komunicira kako izgledati te kako se ponašati (Wolf, 2008: 105). Autorica Wolf (2008: 105) navodi kako se „jezikom meritokracije („kako imati tijelo koje zaslužujete“), poduzetničkog duha („maksimalno iskoristite svoje prirodne adute“), apsolutne osobne odgovornosti za izgled tijela („od sada možete preoblikovati svoje tijelo“) i otvorenih priznanja („konačno i vi možete saznati tajnu koju su lijepe žene čuvale godinama“) časopisi prenose mit o ljepoti kao evanđelje nove religije“.

Negativan utjecaj ne zaobilazi ni dječake koji, pod pritiskom medija, sami konstruiraju ideju kako bi njihova savršena žena trebala izgledati (Globan, Plenković, Varga, 2018). Ideal ljepote te njegovi prisilno nametnuti standardi podjednako štete ženama i muškarcima, jer uči muškarce da ne vole ženu zbog onog kakva jest, nego ono što ona jest. Žena za njih postaje svojevrsni trofej kroz kojeg traže validaciju od drugih muškaraca. Muškarci će prilikom dugotrajnog izlaganja ovakvom sadržaju često žene diskreditirati kao premršave, predebele, preniske ili previsoke. (Wolf, 2008: 200) Dugoročno stereotipi narušavaju vlastitu sliku o sebi, o drugoj ženi, ali i muško-ženske odnose te seksualizacija žena u medijima potencira rizična spolna ponašanja (Globan, Plenković, Varga, 2018).

Žena je objektivizacijom svedena isključivo na svoje tijelo. Objektivizacija ženskog tijela dobro je ustanovljena u patrijarhalnom društvu (Omeragić, 2019). Patrijarhat je uređenje koje predstavlja vladavinu muškarca u privatnoj i javnoj sferi. U patrijarhalnom društvu žene su podređene muškarcu te na osnovu toga proživljavaju niz diskriminacija (Sultana, 2011). Objektivizacijom se uspostavlja tvrdnja kako je žena običan objekt, tj. predmet, a ne kompleksno ljudsko biće. Više od toga, objektivizacijom se želi usaditi ideja kako su žene još uvijek podvrgnute muškarcima (Omeragić, 2019).

Seksualno objektiviziranje duboko je ukorijenjeno u našu kulturu te se često ne može ni prepoznati kao nešto negativno. Gotovo svaka žena je bila prije ili kasnije u životu podvrgnuta seksualnoj objektivizaciji i njezinim posljedicama. Kroz ovako uvriježene metode postupanja dolazi do vlastitog internaliziranja određenih obrazaca vrijednosti unutar kojih, bez obzira na to što žena radi ili namjerava učiniti, postoji mogućnost da će biti svedena isključivo na svoje tijelo. Teorija objektivizacije nalaže da djevojke procesom seksualizacije internaliziraju perspektivu promatrača kao svoje primarno „ja“. Ovaj teorijski okvir ženu i žensko tijelo smješta u određeni sociokulturni kontekst unutar kojeg je žena reducirana na objekt, odnosno običan predmet čija je svrha najčešće ispunjavanje seksualnih fantazija i želja promatrača. Seksualna objektivizacija je oblik rodne opresije. Može se javiti u različitim oblicima; od seksualne evaluacija do seksualnog nasilja, a najčešće se prepoznaje kroz vizualni pregled tijela odnosno kroz seksualnu „procjenu“. Mnogi evolucijski teoretičari tvrde kako je fizički izgled žene važan za reproduktivni proces, u kojem muškarac na temelju fizičkih obilježja žene bira partnericu s ciljem osnutka obitelji i daljnje reprodukcije, stoga je fokus na uglađene fizičke kvalitete kod žena ostao vrlo bitan. S druge strane, mnogi teoretičari tvrde kako je objektivizacija ženskog tijela obična kulturno utemeljena praksa nastala s ciljem održavanja patrijarhata (Roberts, 1997). Mnoge djevojke pod teretom društvenog diskursa i pritiska internaliziraju potrebu za seksualiziranjem te se i same počnu svojevremeno objektivizirati.

5. Postfeminizam, samoobjektivizacija i njezine posljedice

Prava koje žena suvremenog društva danas uživa posljedica je dugotrajne i sistematske borbe koje su feministkinje kroz zadnjih nekoliko desetljeća hrabro vodile. Feminizam je pokret za okončanje seksizma, seksističkog izrabljivanja i ugnjetavanja. Pokret se postepeno razvijao, pa

ga danas dijelimo na tri glavna vala, a mnogi autori u novijoj literaturi uvode i četvrti, postfeministički val. Razvojem digitalnih tehnologija i društvenih medija stvara se novi oblik potreba, pa samim tim i žena suvremenog društva redefinira svoj položaj i potrebe u socijalnoj okolini. Postfeminizam javlja se kao odgovor na društvene promijene te se kao takav obilježava kao četvrti val feminizma (Gajger, Car, 2020).

Emancipirana ženstvenost novog doba posljedica je neoliberalnog feminističkog pokreta, a svoje temelje pronalazi u popularnoj kulturi zapadnih medija. Postfeminizam se definira kao kritički orijentirani feminizam modernog doba u kojem prefiks („post“) upozorava na različite načine razumijevanja rodni kategorija te se često izjednačava s mnogim drugim pokretima u kojima je isti prefiks prisutan, poput; postmodernizma, postkolonijalizma i slično (Veseljević, 2012). Nadalje, Veseljević (2012: 123) postfeminizam definira kao „kulturu i ideologiju u nastajanju koja istovremeno uključuje, obnavlja i depolitizira mnoga ključna pitanja koja drugi val feminizma postavlja“. Okosnica postfeminističke teorije je upravo ženina ljepota te, ironično, njezina seksualnost i objektivizacija. Iako na prvu pomalo kontradiktoran, postfeminizam nalaže kako žene, ako žele biti osnažene, moraju biti svojevrijedno dijelom kulture uljepšavanja (Veseljević, 2012).

Feministkinje četvrtog vala vođene su idejom kako ženina seksualnost nije nešto što ju čini ranjivom i slabijom od muškarca, već nešto što ju osnažuje; njezin jedinstveni borbeni alat protiv patrijarhata, izvor moći i vlastitog zadovoljstva (Gajger, Car 2020). Glavna odrednica, ali i posljedica seksualne objektivizacije u objektivizacijskoj teoriji je upravo razvitak neprirodnih i nerealnih perspektiva koje žena nameće sama sebi i time se kao rezultat samoobjektivizira (Calogero, 2004).

Postfeminističku ženu se potiče da bude „seksi“, lijepa, uvijek atraktivna i zainteresirana za seksualni čin. Na ovaj način postfeministička teorija tvrdi kako žena može imati sve, ali samo dokle god vodi računa o svom vlastitom izgledu. Postfeminizam se javlja kao odgovor na promijene koje nalaže suvremeno društvo i zapadna kultura koju zadnjih nekoliko godina obilježava određeni nivo komodifikacije koji individua ima prema vlastitom tijelu i identitetu. Ako je fokus popularne kulture i medija na fizičkom izgledu, ljepoti i seksepilu, postfeminizam za modernu ženu nalaže upravo to; on ju ne odvaja od navedenog, već potiče da sudjeluje u samoobjektivizaciji kako bi time postala sve više emancipirana. Tako „moderna žena“ kontinuirano sudjeluje u ovim površnim praksama održavanja svog vlastitog izgleda kao glavnog identifikacijskog aspekta nje same. Ona sudjeluje u kulturi ljepote, nedostižnim

standardima i režimima, ne zato što joj okolina tako nalaže, već zato što ona to (prividno) želi. Tako konstruirana žena zapravo je podvrgnuta patrijarhalnoj diskurzivnoj strategiji pod krinkom postfeminističke. Žena koja odbija sudjelovati u ovako rigorozno definiranim režimima se smatra izopćenom i zapuštenom (Smolak, K. Murnen, 2011).

Pornografski sadržaji i hiperseksualizirani prikazi žene sve više su rašireni te dostupniji nego ikad, dok se promiskuitetna i rizična ponašanja promiču kao oblik samostalnosti i vlastite snage. Sve većim veličanjem seksualnog sadržaja te promiskuitetnog načina života dolazi do dvosjeklog mača u kojem se emancipacija miješa s diskriminacijom te naposljetku dolazi do društvene osude. (Walter, 2011: 120). Kao posljedica javlja se pojam samoobjektivizacije. Samoobjektivizacija je primarni psihološki mehanizam koji se javlja kao posljedica seksualne objektivizacije na društvenoj i kulturnoj razini. Samoobjektivizacija izravno dovodi do niza psiholoških i iskustvenih posljedica koje se u većoj ili manjoj mjeri javlja među djevojkama i ženama (Smolak, K. Murnen, 2011).

Nadalje, samoobjektivizacija kod mladih djevojaka usađuje mišljenje kako je vlastita privlačnost prema muškom spolu najvrjedniji aspekt njihovog ponašanja. S tim na umu, mnoge mlade djevojke upuštaju se u rizična i degradirajuća ponašanja, a njihovo samopouzdanje i samopoštovanje nastavlja sve više patiti. Internalizirana seksualizacija je svojevrsna pozivnica za preranu seksualnu aktivnost (McKenney, Bigler, 2014).

A jednom kada ni takvo ponašanje ne dovede mlade djevojke ka krajnjem cilju, pod teretom nedostižne ljepote i seksipila okreću se različitim estetsko-kirurškim, kozmetičkim, farmaceutskim i sportskim industrijama koje naposljetku uvelike profitiraju na temelju njihove nesigurnosti. Kada se uzmu u obzir sve negativne posljedice koje ovakvi stereotipi ostavljaju na žene i društvenu dinamiku u cijelosti, jasno je kako je riječ o ozbiljnom problemu kojeg je teško istrijebiti iz društva, a još teže mu se oduprijeti na individualnoj razini (Globan, Plenković, Varga, 2018). Nadalje, osim značajnog utjecaja koje objektivizacija ima na samopouzdanje mladih djevojaka, kroz adolescenciju djevojke na ovaj način uče i internaliziraju ideju da njihovo tijelo pripada više drugima nego njima samima – ono je objekt u kojem svi mogu uživati. Neprekidni naponi žena da promijene svoje tijelo sukladno onom „idealnom“ kroz tjelovježbu, kozmetičke tretmane i operacije dovodi do niza psihičkih poremećaja; poput poremećaja u prehrani i depresije. Navika samosvjesnog promatranja daleko je od trivijalnog čina. Posljedice koji ideali ljepote ostavljaju na mlade djevojke često su

dugotrajni te je proces odbacivanja ovakvih uvjerenja mukotrpan te zahtjeva odbacivanje ideje kako je sramotno ne uklapati se društvenu definiciju savršenog (Roberts, 1997).

6. Istraživanje

6.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj ovog rada jest ukazati na štetnost hiperseksualizacije medijski eksponirane žene te pokazati na koji način je se u medijima predstavlja kao seksualni objekt. Dvostruki standard i jaz koji se nalazi između izvještavanja o muškarcima u medijima i ženama vrlo je prisutan te dugoročno produbljuje društvene stereotipe.

Zadaća ovog rada je istražiti kako studentice i studenti Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu kritički vrednuju medijske sadržaje u kojima je izražena seksualna objektivizacija žene te kako pojašnjavaju utjecaj tog sadržaja na vlastito samopoimanje, samopoimanje mladih žena u svojoj okolini, ali i na položaj žene u društvu.

6.2. Metodologija

Metode istraživanja korištene u ovom radu su kvalitativna metoda analize sadržaja i fokus grupa. Kvalitativne metode istraživanja u medijskim studijama koriste se prilikom istraživanja kako je nešto ili netko prikazan u medijima s ciljem dubljeg proučavanja određenih vrijednosti i osobina te značajki obuhvaćenih pojava, predmeta i odnosa. Kvalitativni pristup počiva na tumačenju subjektivnih pojava, a odvija se kroz klasifikaciju određenih pojava te kodiranja i identificiranja tema i obrazaca unutar tih istih pojava (Zelenika, 2000: 150).

Kvalitativna metoda analize sadržaja temeljena je na proučavanju značajnih struktura i složenih procesa koje nastoji opširnije opisati kroz proces proučavanja značajki i obilježja bitnih za samu temu istraživanja. Temelji se na tumačenju sadržaja tekstualnih podataka čime nastoji odgovoriti na pitanje kako je nešto ili netko prikazan u medijima. Kroz sistematiziranu klasifikaciju procesa kodiranja te identificiranje tema i obrazaca istraživač nastoji subjektivno tumačiti tekstualne podatke (Manić, 2020: 110).

Fokus grupa je kvalitativna metoda istraživanja koja obuhvaća grupu od 6 do 12 sudionika, odnosno 8 ± 2 , u kojoj se grupno raspravlja o zadanoj temi. Osnovni cilj fokus grupe je

potaknuti dinamičnu diskusiju kroz koju se mogu saznati određene vrijednosti ili stavovi o odabranoj temi. Fokus grupa pruža dublji uvid u „značenja, vjerovanja i kulturu koja utječe na osjećaje, stavove i ponašanja individua“ (Skoko i Benković, 2009: 221). Za razliku od standardnog intervjua gdje se razgovor odvija jedan na jedan, fokus grupa obuhvaća grupno intervjuiranje u kojoj se interakcija zbiva na razini moderatora i grupe te članova grupe međusobno. Fokus grupe mogu se iskoristiti za sve oblike istraživanja, a razlikujemo dvije temeljne svrhe zbog kojih provodimo fokus grupe; sadržajna svrha (kako bi obuhvatili širi spektar stavova, motiva i argumenta) i metodološka svrha (s ciljem unaprjeđenja metodologije istraživanja) (Skoko, Benković, 2009).

6.3. Uzorak

Analizirani uzorak istraživanja je namjerni te je podijeljen u dvije skupine, ovisno o metodi istraživanja. Prilikom kvalitativne metode analize sadržaja uzorak se sastoji od sveukupno 10 članaka koji su objavljeni na odabranim portalima u razdoblju od 1. rujna 2022. do 1. svibnja 2023. godine. Ovaj vremenski interval odabran je kako bi se obuhvatilo vremenski relevantno razdoblje s ciljem prikazivanja recentne medijske situacije u Hrvatskoj. Odabrani portali su najčitaniji medijski portali u Hrvatskoj po rezultatima Gemiusa (2023), profesionalne stranice za web analitiku. Odabrala sam pet najčitanijih portala, unutar kojeg je od svakog izabrano po dva članka. Iznimka je napravljena kod portala *slobodnadalmacija.hr*, gdje sam u manjku sadržaja koji bi odgovarao istraživanju, uključila samo jedan članak te preuzela dodatni s portala koji je nudio više traženog sadržaja; u ovom slučaju *net.hr*. Članci su odabrani namjernim pretraživanjem na portalu, ovisno o tome sadržavaju li u naslovu i/ili na naslovnoj fotografiji pojam seksualizacije i medijsku objektivizaciju žene. Jedinica analize je članak s pripadajućim naslovom, nadnaslovom i podnaslovom te naslovnom fotografijom. Uzorak odabranih članaka služio je za kvalitativnu analizu sadržaja koja je bila temelj drugog dijela istraživanja koji je uključivao tri fokus grupe.

Uzorak za fokus grupe sastojao se od tri skupine od po šestero ispitanika, odnosno studenata i studentica preddiplomskog studija Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Studenti i studentice odabrani su namjernom selekcijom i metodom snježne grude te su dalje bili svrstavani u grupe ovisno o godini studija. Uzorak je obuhvaćao studente i studentice politologije i novinarstva, a proveden je u periodu od 8. svibnja do 15. svibnja 2023. godine.

Fokus grupa održana je preko Google Meet aplikacije u trajanju od maksimalno sat vremena, a vođena je uz pomoć točno definiranog upitnika relevantnog za temu.

6.4. Istraživačka pitanja

Za kvalitativnu analizu sadržaja korišten je obrazac iz Priloga 1 koji se sastoji od dvije kategorije koje su relevantne za analizu medijske hiperseksualizacije žene. Temelj izdvojenim kategorijama bila su istraživačka pitanja koncipirana iz teorijskog dijela literature ovog rada, a koja su se kasnije koristila prilikom intervjuiranja fokus grupa.

Istraživačka pitanja bila su sljedeća;

1. Kojim jezičnim izborima i na koji način se ističu dijelovi tijela žene u naslovu članka? Koji dijelovi tijela su u fokusu u naslovu članka?
2. Kojim jezičnim izborima se žena svodi na seksualni objekt u navedenim člancima? Čime je na fotografiji žena svedena na seksualni objekt?
3. Koji dijelovi tijela žene se ističu na fotografijama članka? Na koji način su ti isti dijelovi istaknuti?
4. Kakvu društvenu percepciju smatrate da navedeni članci formiraju o prikazanoj ženi?
5. Viđate li ovakve članke u svom medijskom prostoru? Ako da, koliko često? Što mislite o tome?
6. Kako doživljavate prikazane članke? Koja je vaša emocionalna reakcija na prikazane članke? Kakav utjecaj imaju na Vas osobno?
7. Kako se osjećate u vezi sebe nakon prikazanih članaka? Mijenja li se vaše viđenje sebe? Imate li potrebu izgledati na određeni način? Imate li potrebu promijeniti vlastiti fizički izgled i poimanje sebe? Na koji način?
8. Kakav utjecaj prikazani članci imaju na Vašu osobnu predodžbu o navedenim ženama? Na koji način ih doživljavate nakon priloženog?
9. Smatrate li da navedeni članci formiraju određenu sliku o ženama u društvu? Kakvu?
10. Smatrate li da ovakvi članci stvaraju dozu socijalnog pritiska na mlade djevojke? Zašto?
11. Smatrate li da su žene kvalitetno zastupljene u medijskom prostoru naspram muškaraca? Zašto?
12. Smatrate li da postoje određeni rodni stereotipi u medijskom izvještavanju?
13. Na koji način medijska objektivizacija žena nameće svojevrsni pritisak o tome što je lijepo i poželjno?
14. Smatrate li da bi smanjenjem medijske objektivizacije žena, pridonijelo poboljšanju samo predodžbe mladih? Na koji način?

Uz pomoć navedenih istraživačkih pitanja, formirane su sljedeće kategorije za kvalitativnu analizu sadržaja s odgovarajućim pitanjima;

1. TIJELO

- 1.1. Kojim jezičnim izborima i na koji način se ističu dijelovi tijela žene u naslovu članka?
- 1.2. Koji dijelovi tijela su u fokusu u naslovu članka?
- 1.3. Koji dijelovi tijela žene se ističu na fotografijama članka?
- 1.4. Na koji način su dijelovi tijela žene istaknuti na fotografijama?

2. SEKSUALNI OBJEKT

- 2.1. Kojim jezičnim izborima se žene svodi na seksualni objekt u navedenim člancima?
- 2.2. Kojim fotografijama je žena svedena na seksualni objekt?

7. Prikaz žene u hrvatskim medijima

7.1. Prikaz ženinog tijela u hrvatskim medijima

Fizički izgled žene se u hrvatskom medijskom prostoru često spominje i ističe, pa čak i kad tema samog članka nije vezana uz njezin fizički izgled. Jezične konstrukcije kojima se opisuje tijelo žene često su svedene na različite epitetete kojima se želi objektivizirati žena.

Ženino tijelo se uspoređuje s bombom, poput „*uživajte u bombastičnim prizorima*“ (K.L., 2023), a nerijetko se uparuje i s izrazom „bujan“/“bujne“, poput „*bujnim objavama oduševile Instagram (...)*“ (K. L., 2023) ili „*(...) s čijih bujnih oblina ne može skinuti pogled*“ (M. S., 2023).

Iako se ženino tijelo seksualizira u cijelosti, u prvom planu su najčešće njezine grudi, a nakon toga slijede stražnjica i noge. Ženine grudi se opisuju različitim epitetima, poput „*raskošni dekolte*“te se često vezuju uz fraze poput: „*dekolte i dalje opasan po život*“ (net.hr, 2022a), „*oprez, vruće!*“ (K. L., 2023), „*izdajemo crveno upozorenje od napaljujućih prizora*“ (net.hr, 2022b), „*pratitelji zanijemili*“ (Grgurević, 2023) te „*bacila fanove u trans*“ (L. G., 2023) čime se dodatno želi implicirati kako su ti isti dijelovi tijela nešto nesvakidašnje. Ovakvim i sličnim epitetima dijelovi ženinog tijela više nisu normalni dio anatomije, već određeni objekt požude. Objekt koji je opasan po ljudsko (muškarčevo) zdravlje, koji zaslužuje posebnu najavu i

upozorenje, a koji je samim tim i drzak, poput: „*najdrskije' izdanje: gole grudi je prekrila perom*“ (SCENA SD, 2023).

Ako fotografije nisu „vruće“, „opasne“ i „drske“, onda se prijanja slatkim opisnim konstrukcijama, poput voća: „*SAMO ZDRAVO: Ivana Knoll pokazala lubenice (...)*“ (Palić, 2023).

Žena se zbog svog tijela dehumanizira i postaje „mamcem“, odnosno svojevrsnim plijenom koji postoji kako bi ju uhvatio muškarac, pa se tako i opisuje kao „*mamac za poglede*“ (M. S., 2023) i kao „*vrhunski pogled*“ (net.hr, 2022c).

Iako se na naslovnim fotografijama tih istih članaka mogu pronaći seksualizirane fotografije, češće se prikazuje samo lice žene koja je kroz jezičnu konstrukciju samog naslova spomenuta.

7.2. Prikaz žene kao seksualnog objekta u hrvatskim medijima

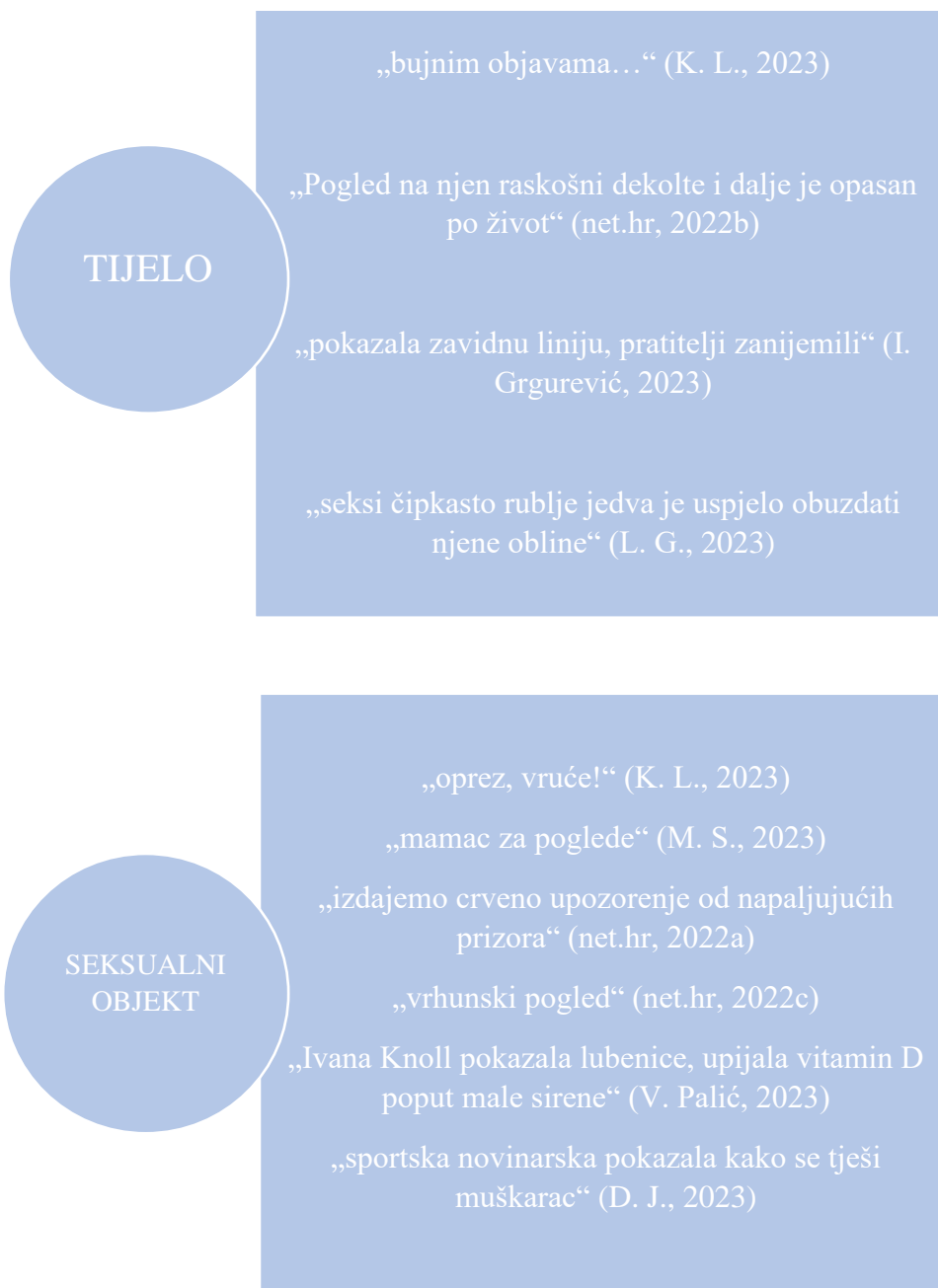
Izborom naslovnih fotografija, a posebice jezičnih konstrukcija u naslovu članka, ženu se svodi na seksualni objekt u odabranom uzorku. Žena se dehumanizira i u potpunosti poistovjećuje s objektom koji služi isključivo za svrhu promatrača, u ovom slučaju muškarca. Lišena svoje osobnosti, emocija i ponašanja ona poprima svrhu da zabavi muškarca, zadovolji ga ili pak utješi. Naslovom poput „*Najpoznatija sportska novinarka pokazala kako se tješi muškarac: Nesretni golman odmah je zaboravio na poraz*“ (D. J., 2023) žena je lišena čak i svoje profesije; ona nije više sportska novinarka, žena, osoba, već je njezina primarna uloga tješjenje muškarca. Uz naslovne fotografije na kojima se ističe njezino tijelo jasno se implicira seksualna konotacija; „*nesretni golman odmah je zaboravio na poraz*“. Nadalje, u naslovu „*Mamac za poglede: Serijski preljubnik smirio se uz 18 godina mlađu ljepoticu s čijih bujnih oblika ne može skinuti pogled*“ žena je dehumanizirana kao plijen i obična lovina. Ona „mami“ poglede svojim „bujnim oblinama“. Ponovno je njezina prvenstvena uloga da udovolji muškarcu; ovaj put ne kako bi ga usrećila, već kako bi ga smirila. Samim naslovom implicira se da ga je u određenoj mjeri smirila svojim tijelom, odnosno „bujnim oblinama“.

Žena se ponovno objektivizira u naslovu „*u izazovnom kupaćem upijala vitamin D poput male sirene*“ (Palić, 2023) u kojem se uspoređuje s fiktivnim likom sirene koja je u isto vrijeme mistična i zavodljiva.

U naslovu „Izdajemo crveno upozorenje od napaljujućih prizora: Ako kiša ovim djevojkama odjeću smoči, mnogima će poispadati oči“ (net.hr, 2022b) žena je u potpunosti svedena na objekt koji nema pravo kontrole nad vlastitim tijelom.

Žene su „opasne po život“ (net.hr, 2022b), „bombastične“ (K. L., 2023) i „mamci za poglede“ (M. S., 2023). Njihove grudi su „bujne obline s kojih se ne može skinuti pogled“ (M. S., 2023) i „lubenice“ (Palić, 2023). Zbog ženinog tijela čitatelji i/ili gledatelji će „zanimiti“ (Grgurević, 2023) ili pasti „u trans“ (L. G., 2023). Ponovno možemo zaključiti kako je ženino tijelo objekt koji je opasan za muškarčevo zdravlje. Objekt koji će ga uzbuditi, zadovoljiti, ali i primiriti. Objekt koji je iznesen pred čitatelja kako bi s njim svaki pojedinac ponaosob mogao napraviti što god želi.

7.3. Grafički prikaz rezultata



8. Fokus grupa: analiza podataka

Za potrebe ovog istraživanja provela sam tri fokus grupe. U svakoj fokus grupi sudjelovalo je po šest sudionika od kojih su trojica bili dečki, a tri djevojke preddiplomskog studija novinarstva ili politologije Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Sudionici su prije samog intervjua bili zamoljeni da iznesu svoje ime, godine, smjer studija te pristaju li na istraživanje.

S obzirom na zaštitu podataka i s ciljem zaštite njihovog identiteta, njihova prava imena neće biti napisana u ovom radu te ću se koristiti pseudonimima.

8.1. Analiza prve fokus grupe

Prva fokus grupa održana je 8. svibnja 2023. godine preko online platforme Google Meet. Grupa se sastojala od šest sudionika, tri studentice i tri studenta s prve godine preddiplomskog studija Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, od kojih ih je sveukupno troje bilo s politologije, a troje s novinarstva.

Prije početka rasprave sudionicima je pokazano 10 odabranih članaka iz uzorka kvalitativne analize sadržaja na temelju kojih se temeljila daljnja rasprava. Na početku diskusije cilj je bio saznati stavove i mišljenja sudionika o prikazanom sadržaju. Prvo pitanje bilo je odrediti jezične konstrukcije kojima su prikazane žene u navedenim člancima i na koji način naslovne fotografije prikazuju žene, na što su sudionici odgovorili:

„U fokusu su grudi. Nazivaju se raznoraznim imenima... Ali to je sloboda medija.“

„Lubenice su bile jako, jako istaknute.“

Na pitanje o tome kakvu sliku navedeni članci formiraju o prikazanim ženama, sudionici su odgovorili:

„Kao da je žena dobra samo za jednu stvar... Seksualni objekt.“

„Kako se tješi muškarac, kao da je to jedino što ona treba radit', to je bio neki naslov. Ili onaj članak, to jest ne, to je bilo čak dio rubrike 'mamac za poglede' i onda su bile tamo lubenice, bombastične, ove obline, svašta nešto.“

Iako su se sudionici složili na početku kako se žene kroz navedene članke prikazuju kao seksualni objekti, jedan student 1 (19, politologija) je istaknuo sljedeće mišljenje:

„Mogu ja kratko? Pa na ovo pitanje drugo što si pitala, žene jesu u ovom slučaju percipirane isključivo kroz njihove obline, ali u par slučajeva, pogotovo kod Ivane Knoll ili, ne znam, Nives Celzijus, mislim da je to cilj njihov, da ih se kroz to percipira. Ne kažem za sve prikazane žene, ali prvenstveno za njih dvije mislim da je to i njima u fokusu, da ih se tako prikazuje.“

Ovakav stav provlačio se kroz cijelu raspravu među sudionicima. Pitanje medijske eksploatacije (samo)objektivizacije ženskog tijela u medijima važna je problematika koja se istaknula unutar ove diskusije. Drugi student 2 (19, politologija) je na to nadodao:

„Sigurno profitiraju od toga, iskorištavaju situaciju na štetu drugih žena.“

Na pitanje viđaju li ovakve članke u svom medijskom prostoru dio ih je odgovorio potvrdno, dok je dio istaknuo kako ne prati tradicionalne medijske portale.

„Ja ne pratim...“

„Ja isto ne bi rekao da mi toliko često ovakvi naslovi ili slični izlaze, jer se ne informiram na net.hr i 24sata i onda, kao, ni ne klikćem, pa mi ni ne izlaze takve vijesti.“

Jedna studentica 1 (19, novinarstvo) je na spomenuto pitanje istaknula:

„Meni ovisi koja je aktualna tema. Ja zapravo većinom se informiram preko Facebooka i onda mi algoritam izbacuje ono što ja zapravo klikam, a to je većinom crna kronika. Užas, ali onda, ono, toliko mi ne dolazi ovaj sadržaj, ali recimo kad je bilo svjetsko prvenstvo onda je Knoll Doll bila glavna. Onda je to, ja mislim, bilo nemoguće za izbjeći i bilo je stvarno kritičnih naslova.“

Kod ove sudionice uviđamo značaj društvenih mreža i algoritma uz pomoću kojih one kreiraju istaknuti sadržaj za pojedinca.

Drugi dio intervjua bio je koncipiran oko doživljaja spomenutih članaka te emocionalne reakcije koje sudionici imaju na iste. Odgovor ženskog dijela populacije bio je posebice bitan, a djevojke su odgovorile sljedeće:

„Ovisi, ovisi o kome je riječ. Recimo, Nives Celzijus, to me ništa ne dotiče. Kao što su već rekli prije sudionici; njoj je cilj da ima tu seksualnu konotaciju, ali onda ne znam ima nekih članaka koji mi nisu okej, recimo, taj dio kako se tješi muškarce me baš triggera posebno.“

„Ma meni su u svakom slučaju jako ljigavi ti opisi. Ono, ne znam, okej ti neki koji su fokusirani na pojedince kao Nives Celzijus koja profitira od toga, ali u tom slučaju nekako, ono i dalje je, ne znam, neka nelagoda me hvata, ali tako kad, tipa eto ne znam, samo slikaju nekog na plaži kako postoji i ima obline, to mi je ono ekstremno jezivo.“

„Ja ne znam, ova Soraja recimo, mislim da je njoj to super što je ona tu, ali možda, možda se varam, možda ja imam stereotip neki krivi.“

„Okej sam s naslovima za Nives Celzijus, jer je to zapravo ono što one žele, pa nije da, ono, nisu dale dopuštenje zapravo, jer jesu, jer su to same objavljivale, ali ovakve stvari kao ovaj sad tu članaka „serijski preljubnik smirio se“ to mi nije okej, jer ne znam, nekako samo žena fakat u ovom pogledu izgleda kao neko kao je tu za muškarca i samo da njemu udovolji, da njega smiri i ne znam.“

Odgovor studenta 2 (19, politologija) naspram ženskog mišljenja bio je:

„Moja prva pomisao je obično 'jadna cura što joj rade'“.

Ovdje ponovno uočavamo problematiku koje sam se dotaknula ranije, a koja obuhvaća korelaciju medijske objektivizacije i samoobjektivizacije. Možemo uočiti manjak suosjećanja prema ženama koje mediji dodatno objektiviziraju, ako se radi o ženama koje zarađuju preko društvenih mreža i/ili su starlete. Veća doza empatije i negativnih emocija neodobravanja javlja se kod članaka koji uključuju žene koje su spontano uslikane i koje su drugih profesija. S tim na umu, sudionicima je postavljeno pitanje osjećaju li te iste djevojke koje se samoobjektiviziraju socijalni pritisak da učine isto ili to odabiru samosvjesno bez ikakve osviještenosti o potencijalnoj štetnosti istog ponašanja. Na to pitanje studenti i studentice su odgovorili sljedeće:

„Mislim da im je to profit njihov. Mislim da nisu primorane, osim što su izabrale na taj način zarađivat za život.“

„Da, ali ja mislim da, kao, opet ima taj neki pritisak kod njih da moraju ovako i ovako izgledati, jer su to... to je kao taj njihov stil i tako su se predstavile i sad moraju nastaviti sa svim tim, tako da mislim da imaju pritisak.“

U odgovorima zapravo uočavamo dualnost različitog mišljenja. Dok student 1 (19, politologija) smatra kako se spomenute žene samoobjektiviziraju isključivo zbog profita, studentica 2 (19,

novinarstvo) ipak smatra kako postoji određena doza socijalnog pritiska koja je stavljena i na te žene. Razglabajući dalje o navedenoj problematici, ali i samom doživljaju o prikazanim ženama, jedna studentica 3 (19, novinarstvo) je nadodala sljedeće:

„Pa recimo da tako Soraja, Nives Celzijus, okej mislim da su one već dovoljno dugo na sceni, recimo, i rade samo to, ajmo reći, mislim poznate su po tome... Nije da su se ikad pokušale odvojiti od toga, ali opet... Evo ovaj članak o Salmi Hayek, ona je i glumica i sve to, a tu se jedino ističu njezine grudi i onda mi je žao nekog kao recimo radi nešto ful drugo, znači recimo neka glumica ili nešto slično i da se onda piše o njoj na taj način, jer to sigurno nije bila njezina namjera.“

Reflektirajući se na spomenute, djevojke su bile priupitane osjećaju li one dozu socijalnog pritiska da izgledaju na određeni način prilikom doticaja s ovakvim ili sličnim sadržajem na što su one odgovorile:

„Da, pogotovo kad si mlad ful.“

„Pa definitivno [se osjećam pod pritiskom]. Možda se ne bi usudila obući neki kupaći koje one imaju, ali to ne znači da težim da obućem takav kupaći.“

Student 1 (19, politologija) i student 2 (19, politologija) su se nadovezali i rekli:

„Mislim da definitivno negativno utječe na nečiji self image.“

„Pa ja mislim da pretjerano prikazivanje ovakvih tipova cura, mislim žena, može izazvati, odnosno povećati, nekakve komplekse curama ili ženama koje su nesigurne u vlastiti izgled, pa konstantnim prikazivanjem ovakvih žena s ovakvim oblinama pitanje njihovog kompleksa može rasti. Mislim da bi se to moglo promijeniti da se prikazuju, ne znam, obične prirodne cure ili žene s manjim grudima, a ne konstantno ovo. To je sve sloboda medija i ja jesam za slobodu medija, ali mislim da je ovo baš uzelo maha i da ide u apsolutno krivom smjeru.“

No pojedini ispitanici čak smatraju da intenzivnim izvještavanjem o ovakvom sadržaju dolazi do određenog zasićenja te se stvara kontraefekt. Studentica 1 (19, novinarstvo) iznijela je sljedeće mišljenje:

„Nekad i pretjerano kad ovako budu i naizgled kao ove žene, ženske tri, ja ne znam jesu ovo tri iste osobe ili tri različite, jer meni identično izgledaju i naporno mi je to vidjeti, jer mi više nije napeto vidjeti ženske koje su pune filera. (...) definitivno mediji imaju neki ideal ljepote koji stalno nameću i, ne znam, meni je to iskreno postalo naporno za gledati i više cijenim prirodnu curu...“

U njezinom odgovoru možemo zapravo po drugi put uočiti da unutar iste grupe ljudi pojedini ispitanici smatraju da je prirodna ljepota i raznolikost fizičkog izgleda, u kojem se ne ističe samo jedan tip tijela, prijeko potrebna u medijskom izvještavanju.

Na pitanje utječe li ovakav sadržaj danas na mlade, sudionici su odgovorili većinski kako smatraju da utječe.

„Tjelesna dismorfija tinejđera je porasla za, ne znam sad ću pretjerat, pet bilijuna posto u zadnjih 2, 3 godine.“

Dok s druge strane, studentica 1 (19, novinarstvo) smatra kako medijska objektivizacija žena štetna i za dječake koji još uvijek formiraju kritičko mišljenje, stoga ističe:

„Definitivno ovakvi naslovi utječu sigurno i na dječake. I onda su i oni, ono, skloni su u toj dobi izrugivat se curama. Pogotovo onima koje su „ravne ko daske“, što bi oni rekli, tako da mislim da je onda i društveno veliki pritisak na njima o toga što pročitaju ili vide u medijima filmovima i svemu tome skupa.“

Student 3 (19, politologija) se djelomično slaže s rečenim, jer smatra da medijska objektivizacija kroz tradicionalne medijske kanale nema utjecaj na mlade kao što je imala nekoć, upravo zbog alternativnih medijskih kanala kojima se mladi sve više služe.

„Ja bih se na ovo pitanje djelomično složio. (...) Sigurno ovako pretjerano seksualizirani naslovi utječu na njihovu percepciju same sebe, ali s druge strane svi ovi članci koje si ti navela, kad vidimo te izvore, znači sve se radi o nekim mainstream hrvatskim medijima, a nekako kada mislim o generaciji Z imam osjećaj da možda prate puno više neke alternativnije medije. Kada pogledamo reprezentaciju žena u novim Netflixovim serijama; ona sigurno odudara od ovakvog prikaza. Sigurno imamo nekakvi veći spektar ono i rasa i seksualnosti i samog fizičkog izgleda u onako većini medijskog sadržaja koji možda prate tinejdžeri...“

Na pitanje koje se dotiče stereotipa u medijskom izvještavanju ispitanici su većinski odgovorili kako smatraju da postoji te da su žene generalno lošije zastupljene nego li muškarci.

„Nikad ne bi izašao članak o nekom muškarcu u, ne znam, pedesetima i pisalo recimo „sklopio je ugovor s vragom, kako dobro izgleda“, ono, a kad recimo žena izgleda dobro, mislim naravno s 40 i 50 godina, to je odmah šokantno.“

Dok je student 1 (19, politologija) iznio djelomično suprotno mišljenje:

„Ja se čak ne slažem. Smatram da je stavljen i muški, je li, vanjski izgled sve više i više u fokus. (...) I dalje prevladava naravno da se više pojavljuju žene i da se više komentiraju njihove obline, ali mislim da iskrivljivanje ide u oba smjera; kod žena i kod muškaraca, i da se nameću nekakvi stereotipi kako bi muškarac u tim i tim godinama trebao izgledat i kako bi u tim određenim godinama trebala isto tako i žena izgledat'.“

Nakon iznesenog većina ispitanika se složila s neispravnom reprezentacijom oba spola u medijskom izvještavanju, dok je student 3 (19, politologija) zatim nadodao:

„Ja bi rekao da je za muškarce to apsolutno u nekim promilima, ali ne bi se složio da se povećava stereotip za muškarce, ali mislim da se to pogotovo jako dobro može vidjeti kada se govori o profesionalnim uspjesima žena.“

Za kraj ispitanici su bili upitani smatraju li da bi se smanjenjem medijske objektivizacije žena poboljšala vlastita slika mladih samih o sebi, ali i slika žena u društvu generalno, na što su gotovo svi ispitanici odgovorili potvrdno, a student 3 (19, politologija) nadodao:

„U nekom dijelu je to možda pripomoglo, ali s druge strane mislim da je patrijarhat i neki odnosi moći u društvu da su ključni zašto su žene u tom položaju.(...) Ja sam s druge strane opet skeptičan malo, jer ne mislim da je to glavni razlog zašto su žene u tom položaju. Pridonose toj histeriji općoj, al' mislim da to nije ključno za promjenu. Mislim mediji samo, kako da to kažem, su krajnji produkt toga što društvo radi, oni su samo k'o trešnjica na vrhu patrijarhata.“

Student 1 (19, politologija) iznio je svoje završno mišljenje:

„To tako izgleda jer je društvo takvo kakvo je, ali ne kažem da su samo mediji krivac što je društvo takvo kakvo je, al' da doprinose značajno doprinose, ali nisu glavni uzrok što je stanje tako. Mislim da bi ispravniji članci bili ključ neke promijene, a ovako kad nastavljaju u tom smjeru nisu nikakva promjena, nego samo katalizatori da to ide u lošem smjeru.“

Kao zaključnu misao grupa ispitanika iznijela je kako smatraju da je medijska objektivizacija i seksualizacija žena vrlo prisutna u hrvatskom medijskom prostoru te kako bi se aktivnije trebalo raditi na suzbijanju iste. Istaknuli su važnost primarnog i sekundarnog okruženja, odnosno obiteljske i socijalne okoline te obrazovnog sustava te smatraju kako sveobuhvatni pristup bolje edukacije te pravednijeg medijskog izvještavanja ključ promijene.

„Koliko god možda generacijski jesmo inkluzivniji što se, recimo, tiče tipova tijela i sve to, ali i dalje mislim da isto to ovisi i o sredinama u kojima živimo ili netko živi, tako da svakako neki oblik edukacije od najranije dobi.“

„Trebalo raditi na, eto, tom obrazovnom sustavu da oni zapravo tu budu glavne vođe u tome. (...) Da doma roditelji rade puno s djecom svojom i to je to zapravo, jer mislim da je društvo glavni problem i treba težiti tome da svi mi budemo što manje judgy prema drugim ljudima.“

8.2. Analiza druge fokus grupe

Druga fokus grupa održana je 10. svibnja 2023. godine preko online platforme Google Meet. Grupa se sastojala od šest sudionika, tri studentice i tri studenta s druge godine preddiplomskog studija Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, od kojih ih je sveukupno troje bilo s novinarstva, a troje s politologije.

Prije početka rasprave sudionicima je, kao i prije prve fokus grupe, pokazano 10 odabranih članaka na temelju kojih se temeljila daljnja rasprava. Na početku diskusije cilj je bio saznati stavove i mišljenja sudionika o prikazanom sadržaju.

„U prvom planu su obline kod žena, ali na nekim fotografijama prikazane su žene u cijelosti, ali uglavnom u nekom oskudnom izdanju. A što se tiče teksta, on je popraćen nekakvim usporedbama. Ne znam, s lubenicama i slično... Zapravo se grudi i ostale obline poistovjećuju s nekim imenicama i tome se dodaju ovi kao hot neki epiteta, tipa, ne znam, vruće i slično.“

„Ja bi dodala i da je na onim člancima di su fotografije prikaz lica i tamo se tamo se spominju dijelovi tijela zapravo.“

„Znači žene se isključivo gleda kao na objekte i zapravo se fokusira samo na to; na izgled njihovog tijela i opisuje ih se nekim epitetima „bujne lubenice“, „obline“, „grudi“ i tako dalje.“

Iz njihovih odgovora uočavamo da, jednako kao i prva grupa, primjećuju veliku ekspanziju ženskog tijela, posebice grudi te usporedbe istih s različitim voćem i prenaplašenim epitetima. Na pitanje kakvu društvenu percepciju prikazani članci imaju o ženama, studentica 1 (21, novinarstvo) je odgovorila:

„Ma seksizam je to teški. Mislim postoje takvi primjeri gdje se tako izvještavaju o muškim tijelima i o muškarcima, ali mislim da je što se tiče žena to jako, ne znam, već i pomalo zanemarujemo kad se na ovaj način, pogotovo na nekim starletama, izvještava. Tako da se zapravo ne uzima toliko u obzir koliko je, koliko je to zapravo seksistički, jer je.“

Nadalje, na pitanje smatra li jesu žene kvalitetno zastupljene u medijskom prostoru naspram muškaraca odgovara sljedeće:

„Pa sigurno kad se priča o izgledu je češće izvještavanje o ženama, nego o muškarcima, barem iz moje percepcije. Definitivno se žene više seksualizira.“

Student 1 (20, politologija) se na spomenuta pitanja nadovezao sljedećom izjavom:

„Recimo žene su tu prikazane isključivo kao objekt. (...) Naglašena je ženstvenost i seksualnost. (...) Mislim postoje takvi muški časopisi... Recimo Men's Health, ali uvijek je poruka drugačija i kad su muškarci uvijek skinuti i sve, ali to je svedeno onako šaljivo i često nosi odgovornu poruku. Naprimjer, ako je neki nabildani frajer neće biti „vidite njegove vruće pločice“ nego nešto kao o tjelovježbi, zašto je dobro vježbati, izgledat će te ovako i ovako... Nije toliko usmjereno na seks.“

Iz čega možemo zaključiti kako određeni sudionici ove grupe, iako svjesni da se oba spola seksualiziraju u medijima, smatraju da su žene još uvijek više medijski objektivizirane. Za razliku od prve grupe, sudionici druge godine preddiplomskog studija istaknuli su dodatnu činjenicu, a to je razliku u tonu komunikacije kada se medijski prikazuju polugole žene i/ili muškarci.

Na pitanje koliko se često susreću sa sličnim člancima i ovakvim medijskim sadržajem ispitanici su odgovorili da ih viđaju često, posebice jer smatraju kako je seksualizacija žena, te samim time medijski senzacionalizam, postao sve učestalija pojava u svim medijskim rubrikama.

„Pa mislim da svi možemo, onak', reći da je to najviše se prodaje, ajmo to tako reći. „

„Znam da više to sad nije ni kao rubrika za sebe, taj showbizz i, ne znam, izvještavanje o takvim stvarima, nego se to uvuklo u sve rubrike i onda imamo izvještavanje o političarima, gdje se isto komentira njihov izgled. Izvještavanje o sportu... Baš se uvuklo u sve sfere i posebno ta seksualizacija, ono nema di tog' nema, samo je stvar do redakcije. Ono, ako je tabloidno, naravno da će sve takom nekom temom baviti.“

U dijelu ispitivanja koji je usmjeren na emocionalne učinke članaka te pitanje kako se djevojke osjećaju nakon prikazanog, sudionice su odgovorile:

„Pa evo meni je to osobno jak, kao ženi, prvenstveno smatram da je jako degradirajuće. Na ženu se gleda kao objekt. (...) Meni je to jako degradirajuće, ti naslovi, ne želim uopće zamisliti kako se te žene osjećaju kad čitaju takve naslove o sebi, kako je njima ako je meni tako, evo osobno.“

„Jako degradirajuće, ponižavajuće i baš je odvratno.“

„Pa mene osobno uznemiruju takvi članci, zato što neko je to napisao i neko to čita. Znači taj članak ima neku svoju publiku, a s obzirom da ima publiku, to me baš onako, jako uznemiruje.“

Djevojke su, zatim, na pitanje o tome imaju li same potrebu nakon prikazanih članaka promijeniti vlastiti izgled te utječu li ti članci na njihovo samopoimanje odgovorile sljedeće:

„Ja osobno nemam potrebu izgledati drugačije nakon što vidim ovakav nekakav sadržaj. Imam osjećaj da je ovaj sadržaj nekako više usmjeren na muškarce, kao da bi muškarci to čitali i uživali u tom članku. Imam osjećaj da žene više žele sebe promijeniti kad više nekakav fitness sadržaj, vježbanje, brojanje kalorija, teretana i to... Imam osjećaj da je ovo više nekako za užitak muškarcima koji to vole čitat!.“

„Mislim da više možda muškarci žele mijenjati ženu koju imaju, s kojom su u vezi ili u braku ili slično, nego da baš to direktno utječe na žene. Kod mene je efekt da ne želim biti poznata i ne želim tako izgledat da se ne bi nešto tako desilo meni, evo.“

Dvije ispitanice smatraju da je ovakav medijski sadržaj namijenjen upravo muškarcima. Uz pomoć objektivizacije i hiperekstualizacije žena, smatraju, želi se ostvariti zadovoljstvo muškarca prije nego li utjecati na svijest žene. No na spomenutu raspravu dio muških ispitanika imao je drugačiji stav te su student 1 (20, politologija) i student 2 (21, novinarstvo) izjavili sljedeće:

„Ja čak mislim da žene češće i više otvaraju takve članke, jer, recimo, ja ih ne čitam, ali volim nekad otvoriti komentare i onda uglavnom vidim ženske komentare. Zapravo većinski. Muškarci uglavnom napišu nešto jako kratko, ne znam, „dobra riba“ ili tako nešto, a žene baš onako dubinski i to komentiraju. Znaju biti i po pet, šest redova tih komentara, tako da mislim da čak ljudi te članke ne čitaju zato što ih zanima, nego nekako se potiče ta mržnja prema ljudima. (...)“

„Složio bi se. (...) Ne znam koja je kolegica rekla da muškarci žele takvu ženu... Muškarci ne generaliziraju toliko. To mislim da takve stvari su čak bitnije ženama, nego muškarcima. Muškarci jednako vide, tipa, nešto Nives Celzijus i tako...“

U drugoj fokus grupi se jednako kao i u prvoj provuklo pitanje diferencijacije viđenja žena prikazanih na člancima ovisno o profesiji kojom se bave i ugledom kojeg već obnašaju u društvu. Kada je grupa bila upitana na koji način vidi žene na fotografijama nakon prikazanog sadržaja odgovorili su sljedeće:

„Dobiješ dojam, mislim tu postoje stereotipi da žena ne može biti pametna i lijepa istovremeno, i sve to, i onda kad se ovako seksualizira... Previše se ističu te obline i to... I onda dobiješ dojam da je to jedino što vrijedi kod te osobe, da nema neku pozadinu van toga i da ne bi bila tu gdje je da nema toga, što vrlo često nije istina.“

„Što se tiče mišljenja o njima meni jako ovisi kao je prikazan. Što se tiče nekih žena o kojima već imam, kao, mišljenje... mislim da mi takvi članci baš previše ne mijenjaju ništa. Ne znam, evo bilo ono negativno ili pozitivno, mislim, ostaje isto.“

„Pa ne mijenja mi baš mišljenje. Samo o određenima koje si prikazala nisam niti baš imao visoko mišljenje na početku, pa to sad nema neke velike razlike.“

„Kad je u pitanju to mišljenje o raznim ženama, ako znam čime se bavi, ako se meni sviđa njihov posao, onda mi ni jedna fotka, ni jedan članak neće moći promijeniti to mišljenje. Osim ako je nešto jako argumentirano i ako se neka prijelomna vijest dogodila i da je stvarno istinito i potvrđeno. Neki, recimo, zaokret u karijeri koji je drugačiji onom što sam ja do sad znao o njoj, onda mi se drastično mijenja neovisno o tim fotkama, nego više gledam iz tog samog sadržaja.“

S obzirom na zaključke grupe, ponovno se postavilo pitanje u kojoj mjeri je objektivizacija tim istim ženama nametnuta, a u kojoj mjeri dolazi do samoobjektivizacije. Student 2 (21, novinarstvo) je rekao:

„Po meni, ne možeš imati posao kao starleta koji ti je cijeli posao, ono da ti je cijela ideja posla da se eksponiraš da budeš lijepa i onda se buniti ako te mediji prikažu takvom?! Onda je pitanje da li je krivica medija ili krivica tebe.“

Na istu temu su se nadovezali i student 1 (20, politologija) i studentica 2 (20, politologija) te izjavili:

„Konkretno sad kad puno spominjemo Nives Celzijus, vi kad pogledate njen profil pa to je svaka slika 'grudi na izvolite' i neki seksi opis koji ona sama sebi stavi. Pa nemoguće je da ti

se sve najljepše stvari događaju kad si gola! Pa to onda uvijek stavljaš, valjda ti se nešto događa i dok si obučena? A sve su ti fotke ono, cice, noge, guzica i onda sama u opis napišeš svašta i onda ne možeš ni očekivat da će te i neko drugi percipirati kao pametnu osobu. “

„Tipa Nives Celzijus i te neke, ajmo reći, starlete koje se tako prikazuju... Znači samo svjesno i voljno se prikazuju takve i sve slike su im takve na društvenim mrežama. Ne možemo isto gledat tako nekog kojima su slike izvučene iz konteksta, tipa Doris Pinčić ili tako neka glumica, uvijek ih se seksualiziralo nedužne, dok je ovima to posao i uvijek se gole slikaju. Uvijek su obline u prvom planu, tako da mislim da ih ne možemo u isti koš stavljat. (...)“

Nadalje, na pitanje misle li da ovakvi članci generaliziraju žene te potiču određeni socijalni status u društvu u kojem je žena viđena isključivao kao objekt, ispitanici grupe smatraju kako ovakvi članci mogu samo produbljivati već formirana seksistička stajališta kod pojedinaca, više nego li generalizirati žene u cijelosti.

„Ja mislim da muškarcima, znači publici na koju su ovi članci targetirani, mislim da ti članci samo hrane njihov seksizam i njihove stavove prema ženama. Znači, on vidi takav članak i on ima seksistički stav i prema ženi čiji je, ajmo reći posao, odnosno koja se bavi postavljanjem nekakvih slika gdje je nosi manje odjeće, ali će imat ima takav stav prema ženi i da se, ne znam, bavi politikom, zato što njegov seksizam se samo hrani ovakvim člancima. “

„Ja mislim da ljudi koji već u glavi imaju, ne znam, mišljenje o ženama da ovakvi članci samo potiču to mišljenje. Možda ti članci ne mijenjaju mišljenje ovih drugih, ali samo poticanje na seksizam je već problem. “

Ispitanici smatraju da postoji stereotip u izvještavanju, posebice kada se izvještava o fizičkom izgledu muškaraca i žena, te da žene nisu kvalitetno zastupljene u medijima kao muškarci. Studentica 3 (20, novinarstvo) istaknula je kako razlikuje medijsko izvještavanje ovisno o samom mediju koji prenosi vijest:

„Ja bi rekla da isto ovisi o tome koji medij izvještava. Mislim ne znam, ja se inače izoliram od takvog sadržaja. Ne volim uopće vidjeti takav sadržaj, pa se zato i izoliram od toga, ali mislim, primjerice, možda 24sata da ima drugačiju reprezentaciju žena od nekog ozbiljnijeg medija/portala, što god. “

Svi ispitanici su se složili kako mediji nameću određene standarde ljepote.

„Pa ja se zapravo slažem da mediji nameću standard ljepote – bilo za žene, bilo za muškarce i uvijek možete naći članke koji su zapravo opis 'savršen muškarac' ili 'savršena žena' treba izgledati tako i tako. “

„Mislim da nameću određene standarde ljepote, ali u smislu da je, ne znam uopće kako bi to verbalizirala... Možda nećemo mi tražit takvu curu ili dečka za sebe, ali ćemo znat kako prokomentirati nekog. Pogotovo na Instagramu poznate i tako.“

Ispitanici smatraju kako standardi ljepote i medijska seksualizacija utječu na mlađe generacije koje se još uvijek razvijaju te još uvijek formiraju svoje kritičko razmišljanje.

„Mislim da ima na mlade utjecaj. Mislim da takvi sadržaji imaju najviše utjecaja na ljude koji tek formiraju neka mišljenja. Znači koji nemaju svoj neki čvrsti stav ili na ljude koji imaju sličan stav, pa kao evo tu im je potvrda. To je ono što smo već prokomentirali, da produbljuju seksizam kod ljudi koji ga već imaju.“

„Da, ja bi se definitivno složila da to na djecu utječe puno, pogotovo na djecu koja tek ulaze u pubertet i, onako, te neke stvari. Mislim da bi se djevojčice možda mogle neugodno osjećat u svom tijelu zato što se žene, jel s takvim tijelom, objektivizira, a za dječake mislim da bi se mogli razviti u seksiste ako konzumiraju takav sadržaj kao mali.“

Kao i u prvoj fokus grupi, dio ispitanika smatra kako na mlađe generacije veći utjecaj na stavove i razmišljanje te samopoimanje imaju drugi medijski kanali naspram tradicionalnih medijskih portala.

„Ja čak ne smatram da toliko utječe ako pričamo o konkretno samo člancima. Ja stvarno ne mislim da mlade osobe toliko čitaju članke. Mislim da je izvor tih njihovih stavova više zastupljen na društvenim mrežama, u stilu TikToka gdje su neki videozapisi. Danas se više ljudi, mladi ljudi, povode za nekakvom konkretnom osobom koja o tome priča. Primjerice kad imate one storytimeove ili nešto, nego što sad mlade osobe čitaju članke.“

„Da, istina ovo za društvene mreže. Mislim definitivno klinci danas će prije na TikToku nego u nekim člancima tražiti izvore.“

Za kraj, na pitanje smatraju li bi se smanjenjem seksualne objektivizacije žena u medijima pridonijelo općim stavovima o ženama te vlastitom samopoimanju, ispitanici su odgovorili:

„Mislim da nebi puno ništa pridonijelo, jer ako ti kao cura ideš gledat TikTok i vidiš neku ful zgodnu djevojku, ti ćeš automatski mislit' da ti tako trebaš izgledat', a nećeš razumjeti koliko je tu filtera, šminke i pitaj još čega... Ono, možda 1% bi se poboljšao. Tih 1% je poželjno, ali opet nije to veliko...“

„Ja mislim da kratkoročno bi to imalo onaj efekt koji sam već spomenula. Ljudi ne bi ni primijetili da tog nema, a tim osobama kojima je to posao, znači koji žele da se izvještava o njima na takav način, bi štetilo. Dugoročno naravno da bi imalo pozitivan utjecaj..“

„Ja mislim isto možda čak da mediji prestanu pisati o tome da možda ne bi promijenilo stereotipizaciju o tome kako trebaš izgledat, jer bi se vjerojatno našao neki drugi kanal koji bi opet doveo do toga. Vjerojatno bi pomoglo kod seksizma i smanjilo bi količinu seksizma u društvu, jer vjerojatno ako mediji ne pišu o tome – zašto bi ti pričao o tome?“

„Da, ja se zapravo slažem da se ne bi iskorijenio seksizam, ali smanjio da, jer ovako možda nekolicina ljudi ima osjećaj da mediji to odobravaju i da je to nešto poželjno. Pogotovo mladi ljudi koji stvarno nemaju više perspektiva da mogu procijenit' istinu i onda ako ti je nešto nametano u medijima, koji bi te kao trebali djelomično obrazovati i slično, onda stvarno misliš da to tako treba biti. Kad toga ne bi bilo ljudi bi opet imali društvene mreže i ljudi koji se na taj način samopromoviraju i dalje bi se samopromovirali, ali onda bi to već bilo čudno ljudima. Vjerojatno bi onda manje bilo i seksizma i općenito komentiranja na tak' nekakav nepristojan način tuđeg tijela.“

Ispitanici su složni u mišljenju kako bi kvalitetnije medijsko izvještavanje kratkoročno imalo slabiji učinak nego li dugoročno, no složni su u mišljenju kako je isto nužnost. Kao i kod prve grupe napominju važnost razvoja kritičkog mišljenja, posebice kod mladih koji su još uvijek u razvoju. Kroz razgovor se u većoj mjeri isticao problem već formiranog seksizma kojeg članci priloženi u ovom istraživanju, a i njima slični, imaju potencijal produbiti.

8.3. Analiza treće fokus grupe

Treća fokus grupa održana je 15. svibnja 2023. godine preko online platforme Google Meet. Grupa se sastojala od šest sudionika, tri studentice i tri studenta s treće godine preddiplomskog studija Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, od kojih ih je sveukupno četvero bilo s novinarstva, a dvoje s politologije.

Prije početka rasprave sudionicima je pokazano 10 odabranih članaka na temelju kojih se temeljila daljnja rasprava. Kao i u prethodne dvije grupe rasprava je započela s razlikovanjem kojim jezičnim konstrukcijama i fotografijama su žene opisane i istaknute u člancima.

„Na ove jezične izraze bi rekao najviše da se koriste, ovi, voćni termini. Lubenica.“

„Pa ističe se prsni koš najviše.“

„Uglavnom se ističu fizički atributi neovisno o popratno sadržaju. To je ono što je kolega rekao; sve je voćno, kao da se opisuju neki predmeti, pa ono “izvolite, gledajte”, ono kao u izlogu su.“

Ispitanici su primijetili kako se kod istaknutih članaka ističu najviše grudi žene te kako se nerijetko podliježe usporedbama ženskog tijela s voćem. Na pitanje koju emocionalnu reakciju prikazani članci bude kod studentica, odgovori su bili sljedeći:

„Prvo bi bilo čuđenje. Zašto je ta slika uopće povezana s tim člankom? Zašto je uopće takav članak napisan? Zašto se uopće priča o tome kako je netko obučen? Zašto je promijenio spol, kako je izgledao ili izgledala na Oscarima...? I tako dalje i tako dalje...“

„Meni se nekako budi osjećaj gađenja.“

„Šok prije svega, gađenje... (...) Kao da sam ja osobno napadnuta. Možda zato što sam žena i znam, okej dobro, taj članak nije meni upućen, ali ne znam... Ako možeš tako o jednoj ženi, ako jedna žena može napisat članak za drugu, onda tako možeš i o svima. Ako u medijima možeš to tako reć' onda možeš bilo gdje reć' bilo šta i onda mi je to iskreno nesnošljivo.“

Ispitanice su izrazile šok i emociju gađenja prilikom prikazanih članaka te je jedna studentica istaknula kako se osjeća osobno napadnuto kad vidi članke takvog tipa. Studentica 1 (22, novinarstvo) je nadalje istaknula kako ti isti članci nemaju utjecaja na njezino samopoimanje, ali da smatra kako ju drugi manje poštuju upravo zbog medijske seksualizacije.

„Mislim da ne utječe na, kao, moje samopoimanje, ali mislim da osvješčujem to da me vjerojatno drugi ljudi gledaju u sličnom kontekstu. Ne sad u sličnom kontekstu kao u člancima, nego vjerojatno, ne znam, doživljavaju stvari više fizički, više površno nego što zapravo jesu. Ne mislim da bi sad trebala izgledat' kao neka žena iz tih članaka, ali imam osjećaj da me netko manje poštuje jer ne izgledam.“

Na isto pitanje se nadovezala studentica 2 (23, politologija) i istaknula:

„Ja bi se htjela nadovezat na to da ja nekako imam potrebu zaštititi sve žene oko sebe i sve žene koje znam, posebice sestru i mlađe rođakinje, čisto zbog činjenice da će i njih vjerojatno jednog dana tako seksualizirat.“

Nadalje, sudionici fokus grupe bili su upitani kako vide prikazane žene nakon doticaja s istim člancima na što su odgovorili kako ih doživljaju kao objekte – kao što je i kroz sam članak zamišljeno.

„Pa to je, ono, kao privjesak, kao lijepa stvar koja se može vidjet na slici. Stvar je u tome da su dodatak, samo su tu da budu lijepe.“

„Ne samo da budu lijepe, već da ne mogu ništa drugo ni ponuditi zbog svog fizičkog izgleda. Kao njihova glavna smisao je da budu tu nama na pogledu. Sama svrha nije bitna, bitno je da se proda taj članak, da se otvori.“

„Imali smo i u tiskanom mediju takve primjere. Evo i dan danas možemo naći one križaljke gdje se nađe samo nasumično slika neke polugole žene. Hiperseksualizirane, a zašto? Zato da se prodaju novine, jer o njoj nećeš ništa moći iz toga saznati. Nikakve veze nema sa sadržajem samim.“

Ispitanici smatraju kako mediji iskorištavaju seksualizaciju žena kako bi prodali svoj sadržaj. Smatraju kako mediji formiraju određenu društvenu konstrukciju u kojoj žena mora biti lijepa, jer za ništa drugo nije dovoljno dobra, a ni potrebna.

„U bilo kojem kontekstu ženino zanimanje i njezini uspjesi se prezentiraju kao nešto sekundarno, bitno je kako ona izgleda i to je poruka koju većina takvih članak šalje. Mislim da je bilo slično za jednu, nisam siguran jel' operna pjevačica, izvođačica... Isto tako, "bombastično izdanje" ... S time da se bilo koji sadržaj, njen uspjeh, njena karijera stavljaju u drugi plan, ali bitno je da ona lijepo izgleda. Definitivno na neki način degradirajuće za same žene“.

Jedan student (25, politologija) je istaknuo kako smatra da je mediji zanemaruju sve ostale sfere ženinog života te ju prezentiraju jedino kao lijepu i „seks objekt“. Svi sudionici su se složili kako medijske članke u kojima se objektiviziraju žene viđaju često u svome svakodnevnom medijskom prostoru. Studentica 2 (23, politologija) smatra kako je takvo medijsko izvještavanje degradirajuće i za samu novinarsku struku, jer umanjuje kredibilitet i važnost iste.

„Pogotovo me kao osobu koja je završila novinarstvo nervira, zato što znam da postoji mali milijun ljudi koji će baš na to kliknut', baš to ići vidjet i to samo dalje pokreće lanac da mediji o tome pišu i objavljuju. Zato je novinarstvo takvo kako je, a ne specifično zbog novinara.“

Na pitanje smatraju li kako ovakvi članci vrše određenu dozu socijalnog pritiska na žene ispitanici su odgovorili sljedeće:

„Mislim da da. Definitivno zato što, ne samo da to utječe na samopouzdanje, već stvara neku sliku savršene žene, kako bi svatko trebao biti. Govori nam da se izgleda na određeni način, da boja kose bude ovakva, da se izgleda na određeni način... Tako da, da. Ne znam, možda ću još nešto imat' za reć'.“

„Pa da, stvara se ta neka slika idealne žene. Ako ovako ne izgledaš nećeš bit' uspješna, nećeš nigdje završit. Taj stereotip muškarac neka zarađuje, neka bude bogat, a žena mu je tu da

bude lijepa. To je mislim grozno što se stvara uopće taj neki ideal koji je nemoguće doći, a to je pogotovo loše za osobe koje nisu još uvijek razvile kritičko mišljenje. Ali da, po meni onda to može utjecati na samopouzdanje i na generalni lifestyle.“

Ispitanici se generalno slažu kako mediji diktiraju na koji način žena mora izgledati i koji benefiti dolaze s tim istim karakteristikama. Standardi ljepote određuju uspješnost i vrijednost žene. Studentica 1 (22, novinarstvo) istaknula je kako smatra da mediji vrše dozu socijalnog pritiska i na žene u javnom prostoru, a ne samo mlade djevojke, jer upravo one moraju zadovoljiti određene kriterije koje mediji uspostavljaju.

„Ja mislim da utječe i na žene u javnom prostoru. Ne mislim sad baš da tinejdžerice ili mlade cure čitaju showbiz, ali influencerice, cure na TikToku i Instagramu, utječe na njih. Često se događa, ono što sam ja primijetila, da žene u javnom prostoru se zapravo podređuju tom diskursu i same pokušavaju doći do medijske pažnje pa plasiraju takve slike, jer znaju da će kad-tad završit u nekom mediju i da će im to donijeti više dobrog nego lošeg, iako su objektivizirane.“

Studentica (23, politologija) nadodala je:

„Ja bi dala primjer Žanamari Lalić koja ispituje ljude zašto se ne čuje više o njezinoj muzici, a gola je na svakoj slici. Pa je to nekako paradoksalno (...). Vjerojatno je sama pod stresom i misli da mora takav sadržaj objavljivati, pogotovo zato što nema više 23 ili 25 godina.“

Studentice smatraju da su medijski eksponirane žene pod pritiskom da ostanu relevantne, lijepe i poželjne, pogotovo kada im je i sama profesija vezana uz medije. Njihova mišljenja ukazuju na činjenicu kako, kod nekih žena, pod nerealnim uvjetima i pritiscima medija dolazi do samoobjektivizacije kao štetne uzročno posljedične reakcije. Grupa je bila upitana da pobliže objasni svoje mišljenje o samoobjektivizaciji, odnosno o medijskoj korelaciji sa istom, pa su na pitanje odgovorili sljedeće:

„Pa rekao bi da u početku, da su mediji ti koji stvaraju odnosno da potiču žene da žele izgledati tako, da se plasiraju tako, ali mislim da kasnije, mislim očito prolaskom vremena, možda žene stvaraju i sebi takav mentalitet. Ako to ne rade jednostavno ne mogu uspjeti, pogotovo ako se radi o takvim profesijama kao nekakav showbiz, pjevanje, ne znam, plesanje...“

„To je dosta zanimljivo, jer čak i da osoba bude odvojena od medija ili od, nemam pojma, bilo kakvog sadržaja, društvo će i dalje nametati to. Ne možemo se maknuti od toga, društvo

je i dalje patrijarhat. Ne možemo biti izolirane od ostatka svijeta, mi moramo biti integrirane u društvo i ne možemo se maknuti od toga, jednostavno jedno dolazi s drugim.“

Ispitanici smatraju da postoji uzročno posljedična veza, no tu istu vezu je teško prekinuti upravo jer žene moraju biti integrirane u društvo jednako kao i muškarci, stoga problem leži u medijskom izvještavanju i samom patrijarhatu. Medijsko izvještavanje bi trebalo biti etično i istinito. Novinarstvo ne bi smjelo poticati stereotipe i produbljivati rodne nejednakosti, no ispitanici smatraju kako je medijska situacija po tom pitanju u Hrvatskoj trenutno malo drugačija.

„Fokusiranje na fizički izgled, fokusiranje na neke tradicionalne roles u društvu koje bi trebale imat’, a puno manje isticanje nekih drugih uloga kojih imamo. Ista stvar kao što sam rekla, ogavno se osjećam.“

„Imamo primjer premijerke Finske gdje se primarno izvještavalo o tome što je obukla i gdje je bila, a ne o njezinom poslu.“

Za kraj, ispitanici fokus grupe bili su upitani smatraju li da bi se samopredodžba mladih, samopoimanje njih samih te reprezentacija žena poboljšala prilikom ispravnog medijskog izvještavanja, na što su odgovorili:

„Ja mislim da bi, ali minimalno, zato što nam ostaje i dalje hrpa drugih stvari koje bi ostale na istome.“

„Utjecaj okoline, utjecaj starijih i prijatelja, roditeljskih figura... Sve to ima utjecaj na to.“

„Slažem se da je to dosta teško pitanje, ali mislim da da. Ali ne nužno da je ta loša objektivizacija utjecala na mene, nego neki manjak uzora u medijima. Kao koja sposobna poslovna žena o kojoj se izvještava svakodnevno postoji... Na kog’ se ja imam ugledat realno?“

„Žene nikako nisu zastupljene kvalitetno u medijskom prostoru, a kamoli naspram muškaraca.“

Ispitanici su, kao i kod prethodnih grupa, složni u mišljenju kako je kvalitetnije medijsko izvještavanje nužnost. Ističu potrebu za sustavnom edukacijom javnosti i mladih kroz obrazovni sustav, obitelj te socijalni krug, no smatraju kako je za promjenu potrebno puno više. Smatraju

kako kod medijske objektivizacije dolazi do socijalnog pritiska kojem mnoge žene u javnom prostoru podliježu čime dolazi do začaranog kruga samoobjektivizacije.

8.4. Rasprava

Medijska hiperseksualizacija u Hrvatskoj učestala je pojava koju možemo vidjeti kroz izvještavanja u mnogim online i tiskanim novinarskim formama, kao i kroz druge medijske žanrove i sadržaje poput reklama, serija, filmova... Kroz provedene tri fokus grupe sa ispitanicima s preddiplomskih studija novinarstva i politologije Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu htjela sam ispitati stavove i mišljenja studenata i studentica o navedenoj problematici.

Svi sudionici fokus grupa istaknuli su kako u većoj ili manjoj mjeri uočavaju ovakve medijske sadržaje u svom svakodnevnom medijskom prostoru što upućuje na činjenicu kako novinarstvo još uvijek podliježe neetičkim sredstvima poput objektivizacije i senzacionalizma kako bi plasiralo određeni sadržaj. Ispitanici primjećuju kako se seksistički veže više isključivo samo za showbizz već je postao svakodnevica u medijskom izvještavanju. Novinarstvo kao profesija mora biti pravodobno, istinito, edukativno i slobodno. Senzacionalizam koji služi kao sredstvo prodaje sve većeg broja medijskog sadržaja sve je učestaliji, dok seksizam i objektivizacija žena služe kao potpora tom istom senzacionalizmu. Visoka raširenost ovakvog sadržaja upućuje na njegovu laku dostupnost te se samim time podiže pitanje njegovog utjecaja. Iako u ovom radu nije bio istraživani utjecaj *per se*, ispitanice su se refleksije studenata na pogledani sadržaj te potencijalni učinak koji isti, po njihovom trenutnom mišljenju, može imati.

Gotovo svi sudionici se slažu kako prikazani medijski sadržaj ima štetan učinak na žene sve dobi; od formativne do odrasle, od anonimnih žena do medijski eksponiranih žena u javnom prostoru. Socijalni pritisak koji osjećaju kako bi se uklopile u određeni društveni diskurs i standard ljepote dovodi do samoobjektivizacije kao „slamke spasa“. Nekolicina ispitanika istaknula je kako smatraju da će medijski sadržaj poput online portala prikazanih u ovom radu ipak imati manji učinak na djevojke i žene upravo zbog rastućeg trenda i utjecaja društvenih mreža i alternativnih medijskih kanala naspram tradicionalnih. Iako ne mogu argumentirati učinak društvenih mreža na mlade i socijalnu zajednicu, jer to nije tema ovog rada, svakako je bitno napomenuti kako su neizostavni dio društva te kao takav imaju svoju ulogu u formiranju određenih rituala i uvjerenja. U diskusijama se istaknula problematika izloženosti dječaka, odnosno muškaraca, ovakvom sadržaju iz kojeg oni uče, razvijaju i/ili podupiru svoje diskriminirajuće stavove o ženama.

Nadalje, ispitanici smatraju da navedeni sadržaji nemaju moć preoblikovati mišljenje pojedinca te ukoliko netko posjeduje seksistička i degradirajuća stajališta prije doticaja s navedenim medijskim sadržajem, utoliko će ista zadržati i nakon izloženosti istom. Odnosno, sudionici smatraju da se seksizam kod pojedinca ovakvim sadržajem može samo produbiti, ali ne i formirati. No, pri takvom zaključku postavlja se pitanje; tko onda i kako formira seksističko mišljenje? Mediji su neizostavni dio svakodnevne rutine gotovo svakog pojedinca te na (ne)svjesnoj razini utječu na stavove i mišljenja pojedinca.

Zaključno, ispitanici se slažu kako je medijska objektivizacija duboko ukorijenjena u patrijarhatu te smatraju kako su mediji samo jedni odviše aktivnih aktera koji taj isti patrijarhat održavaju na životu. Smatraju da se integriranim pristupom može podići svijest o štetnosti objektivizacije te da bi za isti trebalo uključiti sveopću edukaciju populacije, bolji obrazovni sustav, roditelje, ali i naposljetku medije i kvalitetno medijsko izvještavanje. I dokle god slobodu medija ne smijemo gušiti, ispitanici smatraju da je određena doza regulacije potrebija nego ikad.

9. Zaključak

Hiperseksualizacija žena je pojam koji se odnosi na nerealistični prikaz žena u društvu. Kroz pretjeranu seksualizaciju i objektivizaciju ženskog tijela u medijima ženina vrijednost se umanjuje te ju se reducira samo na vanjski, odnosno fizički, element. Medijskom objektivizacijom ženu se u potpunosti lišava njezine inteligencije, emocionalnosti, postignuća te vrijednosti kao ljudskog bića te ju se svrstava isključivo na seksualni objekt. Hiperseksualizacija žena ukorijenjena je u patrijarhalnom društvu koje je ispunjeno seksističkim uvjerenjima i društvenim normama koje žene prikazuje kao inferiorne naspram muškarcima. Objektivizacija žena vrlo je prisutna u medijskom izvještavanju, oglašavanju, filmovima, serijama te gotovo više ni ne postoji segment društvenog života u koji se nije zavukla.

Štetnost medijske objektivizacija i pretjeranog naglašavanja seksualnosti nedvojbeno ostavlja štetne posljedice na društvenu zajednicu. Nerealni standardi ljepote sve teži su za dostići te se često mlade djevojke i žene okreću rigoroznim mjerama kako bi dosegle društvenu definiciju ljepote. Prilikom dostizanja nedostižnih standarda ljepote dolazi do neuspješnih rezultata zbog kojih djevojke naposljetku razvijaju niz negativnih posljedica poput negativne slike o sebi, poremećaja u prehrani i ostalih psihičkih tegoba. Nadalje, pod nerealnim pritiscima koje društvo stavlja na mlade djevojke glede njihove seksualnosti i seksualnog izražavanja, nerijetko i one same internaliziraju objektivizaciju kao pozitivnu, osnažujuću poruku.

Čak su feministice četvrtog vala nastojale prigrliti ideju istaknute seksualizacije kao pozitivnu afirmaciju u kojoj svaka žena zna što želi te se odupire patrijarhalnom nametanju hiperseksualizacije. Iako se mnoge žene time žele emancipirati, nažalost često se samoobjektiviziraju te padnu u začarani krug između slobode izražavanja, osnaživanja i eksploatacije vlastitog tijela zbog interesa drugih.

Važno je prepoznati i razumjeti medijsku objektivizaciju te problematiku zbog koje ista nastaje. Ovakav način medijskog izvještavanja stvara opasnu kulturu unutar koje se žene ne cijeni već isključivo tretira po vlastitim željama i preferencijama. Osim negativnih psiholoških posljedica koje ovakvo izvještavanje može imati na mlade djevojke, ali i žene u javnom prostoru, izuzetno je opasno i štetno za dječake i mladiće u razvoju te muškarce uopće. Muškarci ne uče poštovati žene te ih cijeni kao jednake u društvenoj zajednici, već ih vrednuju kao objekte koji ukoliko ne zadovoljavaju standarde ljepote koje plasiraju mediji, utoliko nisu vrijedne. Osim

problematike manje vrijednosti, medijska seksualizacija može dovesti i do seksualnog i fizičkog uznemiravanja te naposljetku i samog nasilja.

U Hrvatskoj se još uvijek aktivno ne suzbija ovaj problem. U istraživanju provedenom u ovom radu možemo uočiti kako mladi, studentice i studenti, uočavaju ovaj problem te su svjesni potencijalnih negativnih posljedica koje nekvalitetno i seksističko izvještavanje može imati na društvo. Rodni stereotipi i seksizam su teško iskorjenjivi, ali na njima treba kontinuirano raditi. Sustavni pristup rekonstrukcije medijskog izvještavanja te kvalitetno, pravodobno, istinito i nesenzacionalističko izvještavanje prvi je korak prema zdravijem medijskom prostoru. Osim toga, potrebna je sveobuhvatna edukacija mladih, ali i društva u cijelosti, o samoj problematici ovog fenomena. Primarna zajednica, odnosno obitelj, jednako kao i sekundarna, poput škole i prijatelja, izuzetno su bitne za zdraviji razvitak kritičkog mišljenja. Na kraju, važno je poticati raznolikost, inkluzivnost te realistične prikaze u medijima i društvenim mrežama.

10. Literatura

- Calogero, Rachel M. (2004) „A Test of Objectification Theory: The Effect of The Male Gaze on Appearance Concerns in College Women“, *Psychology of Women Quarterly*, 28 (1)
- Gajger, L. i Car, V. (2020) „Prikaz emancipirane žene 21. stoljeća u reklamama za parfem“, *Medijske studije*, 11 (22): 102-120
- Jurčić, D. (2017) "Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj", *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21 (1): 127-136
- Kamenov, Ž. i Galić, B. (ur.) (2011) *Rodna ravnopravnost i diskriminacija u Hrvatskoj*. Zagreb: Vlada RH, Ured za ravnopravnost spolova.
- Lubina, T., Brkić Klimpak, I. (2014) „Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima“, *Pravni Vjesnik*, 30 (2): 213-232
- Mckenney, S., Bigler, R. (2014) „Internalized Sexualization and Its Relation to Sexualized Appearance, Body Surveillance, and Body Shame Among Early Adolescent Girls“, *The Journal of Early Adolescence*, 36 (2) 172-197
- Omeragić, M. (2019) „Kako bi izgledao dan kad bi muškarci doživjeli (kao) žene“, *Zeničke sveske - Časopis za društvenu fenomenologiju i kulturnu dijalogiku*, 277-285
- Roberts, T. (1997) “Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks“, *Psychology of women quarterly*, 21 (2): 173-206
- Sever, I., Plenković, M., Varga, V. (2018) „Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti“, *Media, Culture and Public Relations*, 9 (1-2): 81-94
- Skoko, B., & Benković, V. (2009) „Znanstvena metoda fokus grupa–mogućnosti i načini primjene“, *Politička misao: časopis za politologiju*, 46 (3), 217-236
- Smolak, L., K. Murnen, S. (2011) „The Sexualization of Girls and Women as a Primary Antecedent of Self-Objectification“, u: Calogero, R. M., Tantleff-Dunn, S., Thompson, J. K. (2011) *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions*, Washington, DC: American Psychological Association, 53-77
- Splichal, S. (2014) „Masovni mediji između javnosti i javne sfere; Mass Media Between the Public and the Public Sphere“, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 20 (1): 5-25
- Šimac, B. i Klasnić, K. (2021) "Što još one žele? Razvoj nove skale za mjerenje suvremenih oblika seksizma", *Socijalna ekologija*, 30 (2): 255-297.
- Veseljević Jerković, S. (2012) „Ti si super žena“: nova ženstvenost u popularnoj kulturi“, *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture*, 117-140

Walter, Natasha (2011) *Žive lutke: Povratak seksizma*. Zagreb: Algoritam

Wolf, Naomi (2002) *Mit o ljepoti*. Zagreb: Jesenski i Turk

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

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

11. Internetski izvori

D. J. (2023) „Najpoznatija sportska novinarka pokazala kako se tješi muškarac: Nesretni golman odmah je zaboravio na poraz“, *jutarnji.hr*, 28. veljače. Pristupljeno: 24. travnja, 2023.

Grgurević, I. (2023) „Nives Celzijus pokazala zavidnu liniju: U spavaćoj sobi pozirala u tangama, pratitelji zanijemili“, *24sata.hr*, 15. ožujka. Pristupljeno: 24. travnja, 2023.

K. L. (2023) „Oprez, vruće! Bujnim objavama oduševile Instagram, uživajte u bombastičnim prizorima“, *dnevnik.hr*, 19. ožujka. Pristupljeno: 24. travnja, 2023.

L. G. (2023) „Soraja vrućim videom bacila fanove u trans: Seksi čipkasto rublje jedva je uspjelo obuzdati njene obline“, *jutarnji.hr*, 18. ožujka. Pristupljeno: 24. travnja, 2023.

M. S. (2023) „Mamac za poglede: Serijski preljubnik smirio se uz 18 godina mlađu ljepoticu s čijih bujnih oblina ne može skinuti pogled!“, *dnevnik.hr*, 20. travnja. Pristupljeno: 24. travnja, 2023.

net.hr (2022a) „A PADA LI PADA / Izdajemo crveno upozorenje od napaljujućih prizora: Ako kiša ovim djevojkama odjeću smoči, mnogima će poispadati oči“, 16. rujna, <https://net.hr/webcafe/svastara/izdajemo-crveno-upozorenje-od-napaljujucih-prizora-ako-kisa-ovim-djevojkama-odjecu-smoci-mnogima-ce-poispadati-oci-ccb31510-35a4-11ed-8145-4e2004e65ea0> Pristupljeno: 24. travnja, 2023.

net.hr (2022b) „ZA NJU JE VRIJEME STALO / Salma Hayek kao da je sklopila ugovor s vragom: Pogled na njen raskošni dekolte i dalje je opasan po život“, 14. prosinca, <https://net.hr/hot/zvijezde/salma-hayek-kao-da-je-sklopila-ugovor-s-vragom-pogled-na-njen-raskosni-dekolte-i-dalje-je-opasan-po-zivot-7ad2b080-7b8f-11ed-87c5-5612790d0b7d> Pristupljeno: 24. travnja, 2023.

net.hr (2022c) „VRHUNSKI POGLED / Maja Šuput nabacila oskudni bikini, pa se izvijala na pijesku: 'E tako to naša Maja radi i svaka joj čast!'“, 6. studenog, <https://net.hr/hot/zvijezde/maja-suput-nabacila-oskudni-bikini-pa-se-izvijala-na-pijesku-e->

[tako-to-nasa-maja-radi-i-svaka-joj-cast-fe68dad8-5ded-11ed-94b6-5e067a2403a7/090cc332-5dee-11ed-9f82-069c6e78e7ab](https://www.24sata.hr/mediji/11ed-94b6-5e067a2403a7/090cc332-5dee-11ed-9f82-069c6e78e7ab) Pristupljeno: 24. travnja, 2023.

Palić, V. (2023) „SAMO ZDRAVO / Ivana Knoll pokazala lubenice: U izazovnom kupaćem je upijala vitamin D poput male sirene“, *24sata.hr*, 16. ožujka. Pristupljeno: 24. travnja, 2023.

SCENA SD (2023) „Jeste vidjeli ‘najdrskije’ izdanje s Oscara? Gole grudi je prekrila perom: promijenila je spol i izgleda božanstveno“, *slobodnadalmacija.hr*, 10. ožujka. Pristupljeno: 24. travnja, 2023.

12. Prilozi

12.1. Prilog 1: Kvalitativna analiza sadržaja

**OBRAZAC ZA KVALITATIVNU ANALIZU SADRŽAJA O
HIPERSEKSUALIZACIJI ŽENA U MEDIJIMA NA NAJČITANIJIM PORTALIMA
U HRVATSKOJ**

OPĆE INFORMACIJE	
NAZIV PORTALA	
NASLOV ČLANKA	
AUTOR	
DATUM OBJAVE	
POVEZNICA	
NASLOVNA FOTOGRAFIJA	

KATEGORIJE KROZ KOJE SE OČITUJE MEDIJSKA HIPERSEKSUALIZACIJA ŽENA	
<p style="text-align: center;">1. TIJELO</p> <p>1.1. Kojim jezičnim izborima i na koji način se ističu dijelovi tijela žene u naslovu članka?</p> <p>1.2. Koji dijelovi tijela su u fokusu u naslovu članka?</p> <p>1.3. Koji dijelovi tijela žene se ističu na fotografijama članka?</p> <p>1.4. Na koji način su dijelovi tijela žene istaknuti na fotografijama?</p>	
<p style="text-align: center;">2. SEKSUALNI OBJEKT</p> <p>2.1. Kojim jezičnim izborima se žene svodi na seksualni objekt u navedenim člancima?</p>	

2.2. Kojim fotografijama je žena svedena na seksualni objekt?	
---	--

Analiza sadržaja prvog članka


OPĆE INFORMACIJE	
NAZIV PORTALA	Dnevnik.hr
NASLOV ČLANKA	<i>Oprez, vruće! Bujnim objavama oduševile Instagram, uživajte u bombastičnim prizorima</i>
AUTOR	K. L.
DATUM OBJAVE	19. ožujka 2023.
POVEZNICA	https://folder.dnevnik.hr/folder/sexy/bujnim-objavama-odusevile-instagram-uzivajte-u-bombasticnim-prizorima---771303.html
NASLOVNA FOTOGRAFIJA	

KATEGORIJE KROZ KOJE SE OČITUJE MEDIJSKA HIPERSEKSUALIZACIJA ŽENA	
1. TIJELO	1.1. Ženu, odnosno njeno tijelo, se uspoređuje s „bombom“ („uživajte u bombastičnim prizorima“). Nadalje, u

<p>1.1. Kojim jezičnim izborima i na koji način se ističu dijelovi tijela žene u naslovu članka?</p> <p>1.2. Koji dijelovi tijela su u fokusu u naslovu članka?</p> <p>1.3. Koji dijelovi tijela žene se ističu na fotografijama članka?</p> <p>1.4. Na koji način su dijelovi tijela žene istaknuti na fotografijama?</p>	<p>samoj najavi „bujnim objavama oduševile Instagram“ se ženino tijelo opisuje kao „bujno“ čime se stavlja dodatna konotacija na činjenicu kako se radi o njezinim grudima i stražnjici. Iako se na prvu toj istoj riječi ne može odmah prepisati negativna konotacija, u ovom kontekstu se vidno odnosi na seksualizaciju određenih dijelova ženinog tijela (grudi, stražnjica).</p> <p>1.2. U samoj jezičnoj konstrukciji naslova članka se ne može identificirati ni jedan dio ženinog tijela, iako već navedenim izrazom „bujnim objavama“ se implicira o grudima, stražnjici ili oboje.</p> <p>1.3. Na fotografiji članka se ističu grudi i stražnjica.</p> <p>1.4. Naslovna fotografija članka sastoji se od dvije različite fotografije. Obje fotografije su uzete s osobnih Instagram profila djevojaka. Na jednoj fotografiji je djevojka u kratkoj majici s grudima u prvom planu, dok je na drugoj fotografiji djevojka koja sjedi u teretani te su istaknute njezine noge, trbuh i grudi.</p>
<p style="text-align: center;">2. SEKSUALNI OBJEKT</p> <p>2.1. Kojim jezičnim izborima se žene svodi na seksualni objekt u navedenim člancima?</p> <p>2.2. Čime je na fotografiji žena svedena na seksualni objekt?</p>	<p>2.1. Žene se svodi na seksualni objekt sljedećim jezičnim izborima;</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Oprez, vruće!“ kao jedan od čestih jezičnih izbora s kojima se žene želi seksualizirati. Često se implicira da određeni dijelovi ženinog tijela podižu temperaturu, dovode do toga da osobi bude vruće ili čak slabo. Na svojevrsan način se implicira kako osoba koja promatra taj isti članak treba pripaziti, inače bi ju ta ista fotografija žene mogla ozlijediti, opčarati ili učiniti nemoćnim/nemoćnom. • „Bombastičnim prizorima“ je jezični izbor s kojim se ženu uspoređuje s bombom, odnosno eksplozivnom napravom koja može naštetiti okolini ili čak usmrtniti pojedinca. <p>2.2 Žena je svedena na seksualni objekt kroz naslovnu fotografiju u čijem je fokusu grudi jedne žene te cijelo tijelo druge.</p>

Analiza sadržaja drugog članka

OPĆE INFORMACIJE	
NAZIV PORTALA	Dnevnik.hr

NASLOV ČLANKA	<i>Mamac za poglede: Serijski preljubnik smirio se uz 18 godina mlađu ljepoticu s čijih bujnih oblina ne može skinuti pogled!</i>
AUTOR	M.S.
DATUM OBJAVE	20. travnja 2023.
POVEZNICA	https://showbuzz.dnevnik.hr/celebrity/robin-thicke-ne-moze-se-nagledati-bujne-zarucnice-april-love-geary---777645.html
NASLOVNA FOTOGRAFIJA	

KATEGORIJE KROZ KOJE SE OČITUJE MEDIJSKA HIPERSEKSUALIZACIJA ŽENA

1. TIJELO

1.1. Kojim jezičnim izborima i na koji način se ističu dijelovi tijela žene u naslovu članka?

1.2. Koji dijelovi tijela su u fokusu u naslovu članka?

1.3. Koji dijelovi tijela žene se ističu na fotografijama članka?

1.4. Na koji način su dijelovi tijela žene istaknuti na fotografijama?

1.1 Ženino tijelo se u naslovu članka najviše ističe u sljedećem dijelu „ljepoticu s čijih bujnih oblina (...)“. Osim toga, odmah na početku se na ženu referira kao na „mamac za poglede“, tako da su ponovno njene bujne obline glavna poanta naslova i srž njezinog bitka.

1.2 Iako nije specificirano, u samom izrazu „bujne obline“ misli se na ženine grudi, stražnjicu ili oboje.

1.3 Na fotografiji članka je žena u kupaćem kostimu. Prikazano je njezino tijelo u cijelosti, dok ju u pozadini promatra muškarac.

1.4 Na fotografiji je prikazano ženino tijelo u cijelosti. Fotografija sama po sebi ne ističe ni jedan dio ženinog tijela, naslov je onaj koji ju čini problematičnom.

2. SEKSUALNI OBJEKT	
2.1. Kojim jezičnim izborima se žene svodi na seksualni objekt u navedenim člancima?	2.1. Ženu se svodi na seksualni objekt sljedećim jezičnim izborima;
2.2. Čime je na fotografiji žena svedena na seksualni objekt?	<ul style="list-style-type: none"> • „Mamac za poglede“; žena nije ništa više nego li običan mamac, primamljivi objekt koji služi kako bi privukao muškarce k sebi. Ona ovdje služi kao objekt koji je isključivo tu da bi na sebe privlačio poglede i dopuštao da ostali odnose prema njoj kako god žele. • „S čijih se bujnih oblina ne može skinuti pogled“; ovom jezičnom konstrukcijom se na ženine grudi i stražnjicu gleda kao na određenu distrakciju. Ženino tijelo je ponovno objekt, samo ovoga puta taj isti objekt služi kao određena vrsta distrakcije koja privlači poglede i omamljuje. <p>Na kraju, u samom naslovu se na muškarca referira kao na „serijskog preljubnika“ kojeg je uspjela smiriti „18 godina mlađa djevojka s koje ne može skinuti pogled“. Žena je inferiorna prema muškarcu ovdje; ona se definira kroz svoje bujne obline i predstavlja mamac za poglede, dok je muškarac ovdje prikazan kao serijski preljubnik u pozitivnoj konotaciji, on je šarmantan i može imati koju god ženu poželi.</p>
	2.2. Na fotografiji članka ženu koja je u kupaćem kostimu promatra muškarac koji leži. Ona je u korelaciji s njim predstavljena kao objekt koji služi kako bi muškarca zadivila, zabavila i više.

Analiza sadržaja trećeg članka

OPĆE INFORMACIJE	
NAZIV PORTALA	net.hr
NASLOV ČLANKA	<i>A PADA LI PADA / Izdajemo crveno upozorenje od napaljujućih prizora: Ako kiša ovim djevojkama odjeću smoči, mnogima će poispadati oči</i>
AUTOR	net.hr
DATUM OBJAVE	16. rujna 2022.
POVEZNICA	https://net.hr/webcafe/svastara/izdajemo-crveno-upozorenje-od-napaljujucih-prizora-ako-kisa-ovim-djevojkama-odjecu-smoci-mnogima-ce-poispadati-oci-ccb31510-35a4-11ed-8145-4e2004e65ea0

**NASLOVNA
FOTOGRAFIJA**



KATEGORIJE KROZ KOJE SE OČITUJE MEDIJSKA HIPERSEKSUALIZACIJA ŽENA

1. TIJELO

- 1.1. Kojim jezičnim izborima i na koji način se ističu dijelovi tijela žene u naslovu članka?
- 1.2. Koji dijelovi tijela su u fokusu u naslovu članka?
- 1.3. Koji dijelovi tijela žene se ističu na fotografijama članka?
- 1.4. Na koji način su dijelovi tijela žene istaknuti na fotografijama?

- 1.1. Kroz cijeli naslov se pažnja usmjerava na ženino tijelo. „Ako kiša ovim djevojkama odjeću smoči, mnogima će poispadati oči“ je dio članka gdje se usmjerava pažnja na ženino tijelo, implicirajući da spomenute žene nose dovoljno oskudnu odjeću koju čak i kiša može poremetiti, a samim time na kraju ih i ogoliti. Ženino tijelo ovdje je prijetnja; ako se otkrije golo mnogi će od količine seksipila ostati bez očiju, odnosno vida. Čak se i na samom početku članka želi „izdati crveno upozorenje“ zbog ženinog tijela.
- 1.2. Nije stavljen naglasak ni na jedan dio ženinog tijela specifično.
- 1.3. Na fotografiji se počinje nadzirati dekolte svih triju djevojaka, dok jedna u svojim ustima drži majicu.
- 1.4. Na fotografiji članka su više u fokusu lica djevojaka, iako im se nadzire dekolte.

2. SEKSUALNI OBJEKT

- 2.1. Kojim jezičnim izborima se žene svodi na seksualni objekt u navedenim člancima?

- 2.1. Žene se svodi na seksualni objekt kroz cijelu konstrukciju naslova članka. Od samog početka u naslovu se napominje kako će se „izdati crveno upozorenje od napaljujućih prizora“, gdje se automatski ženu

<p>2.2. Čime je na fotografiji žena svedena na seksualni objekt?</p>	<p>pojednostavnjuje na običan objekt; predmet kojem je jedina svrha da seksualno uzbudi drugog pojedinca. Autor članka smatra da je dužan upozoriti čitatelja na prizore kojima će čitatelj svjedočiti, jer bi ga u protivnom mogli uhvatiti nesprenog. Nadalje, jezičnom konstrukcijom „ako djevojkama kiša odjeću smoči, mnogima će poispadati oči“ je žena ponovno svrstana na objekt, zato što je ponovno lišena bilo kakve ljudske osobine te predstavlja objekt koji služi za seksualno uzbuđenje. Žena predstavlja seksipilan predmet koji je opasan po zdravlje drugog – toliko uzbuđenja može prouzročiti da drugima „ispadnu oči“, odnosno da ostanu bez vida.</p> <p>2.2 Budući da je naslovna fotografija kolaž sastavljen od tri djevojke kojima se vidi lice s malim naznakama dekoltea, na primjeru ovog članka problematičniji je sam naslov nego li fotografija. Za fotografiju su odabrane tri atraktivne mlade djevojke, koje se mogu uklopiti u konvencionalne standarde ljepote.</p>
--	---

Analiza sadržaja četvrtog članka

OPĆE INFORMACIJE	
NAZIV PORTALA	net.hr
NASLOV ČLANKA	<i>ZA NJU JE VRIJEME STALO / Salma Hayek kao da je sklopila ugovor s vragom: Pogled na njen raskošni dekolte i dalje je opasan po život</i>
AUTOR	net.hr
DATUM OBJAVE	14. prosinca 2022.
POVEZNICA	https://net.hr/hot/zvijezde/salma-hayek-kao-da-je-sklopila-ugovor-s-vragom-pogled-na-njen-raskosni-dekolte-i-dalje-je-opasan-po-zivot-7ad2b080-7b8f-11ed-87c5-5612790d0b7d

**NASLOVNA
FOTOGRAFIJA**



KATEGORIJE KROZ KOJE SE OČITUJE MEDIJSKA HIPERSEKSUALIZACIJA ŽENA

1. TIJELO

- 1.1. Kojim jezičnim izborima i na koji način se ističu dijelovi tijela žene u naslovu članka?
- 1.2. Koji dijelovi tijela su u fokusu u naslovu članka?
- 1.3. Koji dijelovi tijela žene se ističu na fotografijama članka?
- 1.4. Na koji način su dijelovi tijela žene istaknuti na fotografijama?

- 1.1. U naslovu članka ključna jezična konstrukcija kojom se opisuje ženino tijelo je „raskošni dekolte“ koji je „opasan po život“. Kako bi se pobliže dočarala ta ista „raskoš“ Salminog dekoltea, autor članka njezino tijelo opisuje frazom „kao da je sklopila ugovor s vragom“. Autor članka time želi dokazati kako, iako Salma nije više u potpunosti mlada djevojka, njezin dekolte je i dalje vrijedan pogleda.
- 1.2. U naslovu članka u fokusu je ženin dekolte, odnosno grudi.
- 1.3. U fokusu fotografije je lice žene i njezin dekolte.
- 1.4. Na fotografiji se ni čim posebno ne ističe spomenuti dio tijela žene, već je samo prikazano njezino lice i dekolte.

2. SEKSUALNI OBJEKT

- 2.1. Kojim jezičnim izborima se žene svodi na seksualni objekt u navedenim člancima?
- 2.2. Čime je na fotografiji žena svedena na seksualni objekt?

- 2.1. Ženin dekolte, odnosno grudi, ovdje su prikazane kao opasne po život. Grudi više nisu normalni dio ljudske anatomije, već odvojeni predmet koji može utjecati na zdravlje pojedinca, tim više – može tog istog pojedinca usmrtiti. Nadalje, u samoj konstrukciji članka kroz formulaciju „kao da je sklopila ugovor s vragom“, ženu se

	<p>omalovažava na temelju njezinih godina, implicira se da je „stara“, ali i dalje „poželjna“. Ovdje je Salma Hayek ponovno lišena vlastitog postojanja kao ljudsko biće prije svega te je reducirana na predmet koji je ostavljen na komentiranje i omalovažavanje drugog.</p> <p>2.2 Isključivo fotografija članka ženu ne svrstava kao seksualni objekt <i>per se</i>.</p>
--	---

Analiza sadržaja petog članka

OPĆE INFORMACIJE	
NAZIV PORTALA	net.hr
NASLOV ČLANKA	<i>VRHUNSKI POGLED / Maja Šuput nabacila oskudni bikini, pa se izvijala na pijesku: 'E tako to naša Maja radi i svaka joj čast!'</i>
AUTOR	net.hr
DATUM OBJAVE	6. studenog 2022.
POVEZNICA	https://net.hr/hot/zvijezde/maja-suput-nabacila-oskudni-bikini-pa-se-izvijala-na-pijesku-e-tako-to-nasa-maja-radi-i-svaka-joj-cast-fe68dad8-5ded-11ed-94b6-5e067a2403a7/090cc332-5dee-11ed-9f82-069c6e78e7ab
NASLOVNA FOTOGRAFIJA	 <p>Foto: Instagram</p>

KATEGORIJE KROZ KOJE SE OČITUJE MEDIJSKA HIPERSEKSUALIZACIJA ŽENA

1. TIJELO

- 1.1. Kojim jezičnim izborima i na koji način se ističu dijelovi tijela žene u naslovu članka?
- 1.2. Koji dijelovi tijela su u fokusu u naslovu članka?
- 1.3. Koji dijelovi tijela žene se ističu na fotografijama članka?
- 1.4. Na koji način su dijelovi tijela žene istaknuti na fotografijama?

- 1.1. Jezičnim izborima poput „vrhunski pogled“ i „nabacila oskudni bikini/svaka joj čast“ se ističe tijelo žene. Osim što ga se nepotrebno seksualizira, za isti taj čin ga se i hvali.
- 1.2. U naslovu članka nije specificiran ni jedan dio ženinog tijela, iako spominjanjem „oskudnog bikinija“ je vrlo jasno da je riječ o ženinim grudima, stražnjici i nogama.
- 1.3. Fotografija žene prikazuje Maju Šuput kako leži na pijesku.
- 1.4. Na fotografiji ničim specifično nije istaknuto njezino tijelo.

2. SEKSUALNI OBJEKT

- 2.1. Kojim jezičnim izborima se žene svodi na seksualni objekt u navedenim člancima?
- 2.2. Čime je na fotografiji žena svedena na seksualni objekt?

- 2.1. Ženu se svodi na seksualni objekt odmah na početku naslova članka kroz konstrukciju riječi „vrhunski pogled“, čime se želi implicirati kako je žena, u ovom slučaju Maja Šuput, objekt kojeg vrijedi pogledati. Autor članka dalje objašnjava zašto je „pogled vrhunski“ kroz to da osim što je „nabacila oskudni bikini“ se i „izvija po pijesku“ zbog čega joj „svaka čast“. Ovdje autor želi prikazati Maju kao svojevrsnog performerera; ona je radi promatrača obukla kupaći kostim koji je po vlastitoj procjeni autora „oskudan“ (iako nema utemeljenog razloga za takav opis) te se njezin položaj dok leži u pijesku karakterizira kao „izvijanje“. Izvijanje u ovom kontekstu je predstavljeno kao zadoljivo kretanje koji insinuiraju nešto više. Maja Šuput je ovdje objekt, nema vlastiti glas ili utjecaj kako će biti percipirana, već je ostavljena na presudu autora i čitatelja članka da njezinu odjeću i radnje seksualiziraju.
- 2.2. Žena na fotografiji leži na pijesku u kupaćem kostimu, no kroz ostale konotacije koje su joj pridodane stvara se ideja kako ona ne leži, već se zavodljivo izvija po pijesku.

Analiza sadržaja šestog članka

OPĆE INFORMACIJE	
NAZIV PORTALA	24sata.hr
NASLOV ČLANKA	<i>SAMO ZDRAVO / Ivana Knoll pokazala lubenice: U izazovnom kupačem je upijala vitamin D poput male sirene</i>
AUTOR	Viktorija Palić
DATUM OBJAVE	16. ožujka 2023.
POVEZNICA	https://www.24sata.hr/show/ivana-knoll-pokazala-lubenice-u-izazovnom-kupacem-je-upijala-vitamin-d-poput-male-sirene-898026
NASLOVNA FOTOGRAFIJA	

KATEGORIJE KROZ KOJE SE OČITUJE MEDIJSKA HIPERSEKSUALIZACIJA ŽENA	
<p>1. TIJELO</p> <p>1.1. Kojim jezičnim izborima i na koji način se ističu dijelovi tijela žene u naslovu članka?</p> <p>1.2. Koji dijelovi tijela su u fokusu u naslovu članka?</p> <p>1.3. Koji dijelovi tijela žene se ističu na fotografijama članka?</p> <p>1.4. Na koji način su dijelovi tijela žene istaknuti na fotografijama?</p>	<p>1.1. U naslovu članka se ističu ženine grudi kroz izraz „lubenice“, odnosno „Ivana Knoll pokazala lubenice“. Kako bi se dodatno naglasile njezine grudi, u naslovu se kasnije njezin kupaču kostim opisuje kao „izazovan“ te se nju uspoređuje sa sirenom.</p> <p>1.2. U fokusu naslova članka su grudi.</p> <p>1.3. Na fotografiji članka se ističu ženine grudi.</p>

	1.4. Na fotografiji ničim specifično nisu istaknuti dijelovi tijela žene, iako u fokusu fotografije jesu njezine grudi i lice.
<p style="text-align: center;">2. SEKSUALNI OBJEKT</p> <p>2.1. Kojim jezičnim izborima se žene svodi na seksualni objekt u navedenim člancima?</p> <p>2.2. Čime je na fotografiji žena svedena na seksualni objekt?</p>	<p>2.1. Izrazom „lubenice“ kao sinonimom za grudi, ženinu vrijednost se umanjuje. Njezine grudi se uspoređuje s voćem. Kako bi se produbila usporedba s lubenicama na početku članka je i nadodan nadnaslov „SAMO ZDRAVO“. Kasnije s izrazom „u izazovnom kupaćem upijala je vitamin D poput male sirene“ ponovno ju se uspoređuje s fiktivnim bićem, a njezin kupaći kostim se karakterizira „izazovnim“ bez kredibilnog parametra.</p> <p>2.2 Fotografija sama po sebi lišena naslova i postraničnih insinuacija ne bi bila problematična te prikazuje ženu koja sjedi pod suncem.</p>

Analiza sadržaja sedmog članka

OPĆE INFORMACIJE	
NAZIV PORTALA	24sata.hr
NASLOV ČLANKA	<i>Nives Celzijus pokazala zavidnu liniju: U spavaćoj sobi pozirala u tangama, pratitelji zanijemili</i>
AUTOR	Ivana Grgurević
DATUM OBJAVE	15. ožujka 2023.
POVEZNICA	https://www.24sata.hr/show/nives-celzijus-pokazala-zavidnu-liniju-u-spavacoj-sobi-pozirala-u-tangama-pratitelji-zanijemili-897790

**NASLOVNA
FOTOGRAFIJA**



KATEGORIJE KROZ KOJE SE OČITUJE MEDIJSKA HIPERSEKSUALIZACIJA ŽENA

1. TIJELO

- 1.1. Kojim jezičnim izborima i na koji način se ističu dijelovi tijela žene u naslovu članka?
- 1.2. Koji dijelovi tijela su u fokusu u naslovu članka?
- 1.3. Koji dijelovi tijela žene se ističu na fotografijama članka?
- 1.4. Na koji način su dijelovi tijela žene istaknuti na fotografijama?

- 1.1 Kroz jezične izbore poput „pokazala zavidnu liniju“ i „pratitelji zanijemili“ autor članka daje do znanja da je naglasak na ženinom tijelu. Kroz „pozirala u tangama“ autor potanko opisuje što Nives Celzijus nosi i pruža određenu dozu „seksipila“ kroz koji želi još više naglasiti njezino tijelo.
- 1.2 U naslovu članka izričito se ne spominje ni jedan dio tijela, iako je jasno da se radi o cijelom tijelu s potencijalnim naglaskom na stražnjicu („pozirala u tangama“).
- 1.3 Dijelovi tijela žene koji se ističu na fotografiji su grudi i stražnjica.
- 1.4 Naslovna fotografija sastavljena je od kolaža dvije fotografije na kojima je na jednoj fokus grudi žene, a na drugoj ništa specifično nije u fokusu (iako žena je uslikana u donjem rublju).


2. SEKSUALNI OBJEKT

- 2.1. Kojim jezičnim izborima se žene svodi na seksualni objekt u navedenim člancima?

- 2.1./2.2. Žena je svrstana na seksualni objekt kroz samu konstrukciju cijelog naslova članka. Naslovna fotografija sastoji se od kolaža dvije fotografije, od kojih je jedna uzeta s osobnog društvenog profila, dok je druga uslikana

2.2. Čime je na fotografiji žena svedena na seksualni objekt?	samostalno ili uz pomoć druge osobe. Na obje fotografije je žena u kupaćem kostimu ili u donjem rublju te pozira, odnosno stoji, no konstrukcijom poput „pratitelji zanijemili“ i „pokazala zavidnu liniju“ nju se dodatno seksualizira.
---	--

Analiza sadržaja osmog članka

OPĆE INFORMACIJE	
NAZIV PORTALA	jutarnji.hr
NASLOV ČLANKA	<i>Najpoznatija sportska novinarka pokazala kako se tješi muškarac: Nesretni golman odmah je zaboravio na poraz</i>
AUTOR	D.J.
DATUM OBJAVE	28. veljače 2023.
POVEZNICA	https://www.jutarnji.hr/scena/strane-zvijezde/najpoznatija-sportska-novinarka-pokazala-kako-se-tjesi-muskarac-nesretni-golman-odmah-je-zaboravio-na-poraz-15310624
NASLOVNA FOTOGRAFIJA	

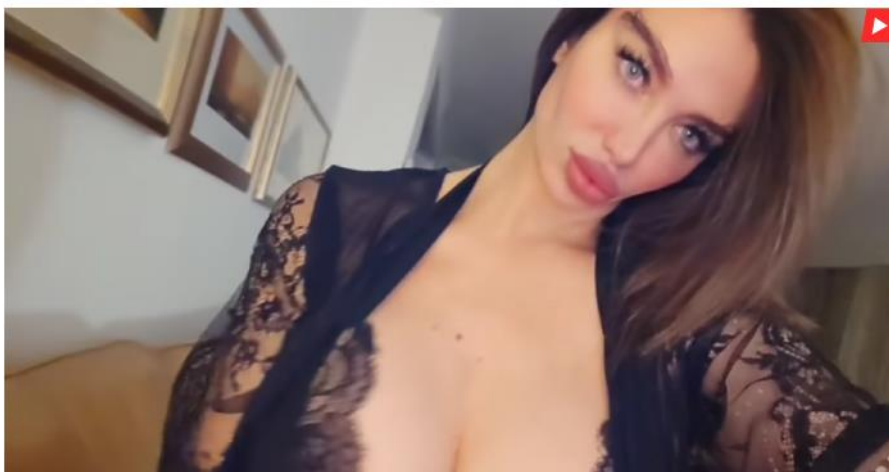
KATEGORIJE KROZ KOJE SE OČITUJE MEDIJSKA HIPERSEKSUALIZACIJA ŽENA	
<p style="text-align: center;">1. TIJELO</p> <p>1.1. Kojim jezičnim izborima i na koji način se ističu dijelovi tijela žene u naslovu članka?</p>	<p>1.1. U samom naslovu članka ni jednom jezičnom konstrukcijom nije specificiran dio ženinog tijela te se ni jedan ne izdvaja, iako naslov u cijelosti insinuiru kako se radi o ženinom tijelu.</p>

<p>1.2. Koji dijelovi tijela su u fokusu u naslovu članka?</p> <p>1.3. Koji dijelovi tijela žene se ističu na fotografijama članka?</p> <p>1.4. Na koji način su dijelovi tijela žene istaknuti na fotografijama?</p>	<p>1.2. Ne spominje se ni jedan dio ženinog tijela u naslovu.</p> <p>1.3. Na fotografiji članka koja se sastoji od kolaža dvije različite fotografije ističu se ženine noge i grudi.</p> <p>1.4. S ničim specifično na fotografiji nisu istaknuti dijelovi ženinog tijela.</p>
<p style="text-align: center;">2. SEKSUALNI OBJEKT</p> <p>2.1. Kojim jezičnim izborima se žene svodi na seksualni objekt u navedenim člancima?</p> <p>2.2. Čime je na fotografiji žena svedena na seksualni objekt?</p>	<p>2.1. Naslov u cijelosti svodi ženu na seksualni objekt te ju čini inferiornom naspram muškarca. Naslovom poput „novinarka pokazala kako se tješi muškarac“ i „nesretni golman odmah je zaboravio na poraz“ upareno uz fotografije ženinog tijela na kojima su u fokusu njezine noge i grudi, insinuira se kako je žena seksualni objekt koji je dovoljan kako bi utješio muškarca u bilo kakvoj situaciji. Njezina cijela svrha je da podilazi muškarcu i služi njegovim potrebama.</p> <p>2.2. Žena je samim odabirom fotografija zajedno s naslovom svedena na seksualni objekt.</p>

Analiza sadržaja devetog članka

OPĆE INFORMACIJE	
NAZIV PORTALA	jutarnji.hr
NASLOV ČLANKA	<i>Soraja vrućim videom bacila fanove u trans: Seksi čipkasto rublje jedva je uspjelo obuzdati njene obline</i>
AUTOR	L.G.
DATUM OBJAVE	18. ožujka 2023.
POVEZNICA	https://www.jutarnji.hr/scena/strane-zvijezde/soraja-vrucim-videom-bacila-fanove-u-trans-seksi-cipkasto-rublje-jedva-je-uspjelo-obuzdati-njene-obline-15316917

**NASLOVNA
FOTOGRAFIJA**



KATEGORIJE KROZ KOJE SE OČITUJE MEDIJSKA HIPERSEKSUALIZACIJA ŽENA

1. TIJELO

- 1.1. Kojim jezičnim izborima i na koji način se ističu dijelovi tijela žene u naslovu članka?
- 1.2. Koji dijelovi tijela su u fokusu u naslovu članka?
- 1.3. Koji dijelovi tijela žene se ističu na fotografijama članka?
- 1.4. Na koji način su dijelovi tijela žene istaknuti na fotografijama?

- 1.1. Jezičnim izborima poput „seksi čipkasto rublje jedva je uspjelo obuzdati njene obline“ stavlja se naglasak na ženino tijelo. Pri tom se na samom početku članka ističe kako je žena, u ovom slučaju Soraja, svojim „vrućim videom bacila u trans“ pratitelje, čime se još dublje stavlja naglasak na njezino tijelo i utjecaj koje isto ima na drugog pojedinca.
- 1.2. U naslovu članka se ne imenuje specifično ni jedan dio tijela, ali se opisivanjem donjeg rublja daje do znanja da se radi o grudima i stražnjici.
- 1.3. Na fotografiji članka se ističu ženine grudi.
- 1.4. Na samoj fotografiji na ni jedan način nisu dodatno istaknute ženine grudi.

2. SEKSUALNI OBJEKT

- 2.1. Kojim jezičnim izborima se žene svodi na seksualni objekt u navedenim člancima?

- 2.1. Jezičnim izborima poput „seksi čipkasto rublje jedva je uspjelo obuzdati njene obline“ stvara se osjećaj kako ženine

<p>2.2. Čime je na fotografiji žena svedena na seksualni objekt?</p>	<p>grudi nisu dio njezinog tijela, osnovni dio ljudske anatomije, već nešto što je seksualizirano, vulgarno i neprimjereno, a tim više ako žena nosi nešto čipkasto na sebi. Njezine grudi postaju svojevrsni neukroćeni, divlji predmet kojeg je potrebno obuzdati što, u ovom slučaju, ni čipkasto rublje ne uspijeva. U ovom članku su podjednako seksualizirani dijelovi tijela kao i odjeća, odnosno rublje, koje žena nosi. Nadalje, samim tim što je uz ovakvu jezičnu formulaciju nadodano da je „snimila vrući video“ dodatno se implicira kako je ona seks objekt.</p> <p>2.1 Na fotografiji je žena svedena na seksualni objekt samim tim što je u donjem rublju.</p>
--	--

Analiza sadržaja desetog članka

OPĆE INFORMACIJE	
<p>NAZIV PORTALA</p>	<p>slobodnadalmacija.hr</p>
<p>NASLOV ČLANKA</p>	<p><i>Jeste vidjeli 'najdrskije' izdanje s Oscara? Gole grudi je prekrila perom: promijenila je spol i izgleda božanstveno</i></p>
<p>AUTOR</p>	<p>SCENA SD</p>
<p>DATUM OBJAVE</p>	<p>6. ožujka 2023.</p>
<p>POVEZNICA</p>	<p>https://slobodnadalmacija.hr/scena/showbiz/jeste-vidjeli-najdrskije-izdanje-s-oscar-gole-grudi-je-prekrila-perom-promijenila-je-spol-i-izgleda-bozanstveno-1272404</p>
<p>NASLOVNA FOTOGRAFIJA</p>	

KATEGORIJE KROZ KOJE SE OČITUJE MEDIJSKA HIPERSEKSUALIZACIJA ŽENA

<p>1. TIJELO</p> <p>1.1. Kojim jezičnim izborima i na koji način se ističu dijelovi tijela žene u naslovu članka?</p> <p>1.2. Koji dijelovi tijela su u fokusu u naslovu članka?</p> <p>1.3. Koji dijelovi tijela žene se ističu na fotografijama članka?</p> <p>1.4. Na koji način su dijelovi tijela žene istaknuti na fotografijama?</p>	<p>1.1. Jezičnim izborima poput „najdrskije izdanje“ skreće se posebna pozornost na ženino tijelo, iako se u članku i točno specificira na koji dio tijela se misli – „gole grudi prekrila je perom“.</p> <p>1.2. Grudi, odnosno „gole grudi“, su u fokusu u naslovu članka.</p> <p>1.3. Na naslovnoj fotografiji se ističe ženino lice i ramena; grudi o kojima se piše u naslovu članka nisu prikazane.</p> <p>1.4. Na naslovnoj fotografiji nisu istaknuti dijelovi tijela.</p>
<p>2. SEKSUALNI OBJEKT</p> <p>2.1. Kojim jezičnim izborima se žene svodi na seksualni objekt u navedenim člancima?</p> <p>2.2. Čime je na fotografiji žena svedena na seksualni objekt?</p>	<p>2.1. Iako se u samom naslovu spominju ženine grudi i to u dijelu „gole grudi prekrila je perom“, smatram da prava problematika naslova leži u činjenici što se ženine grudi i odabir odjeće karakterizira kao „najdrskije“. U daljnjem naslovu se spominje i promjena spola kao dodatni element degradacije i udaljavanja od činjenice kako se radi o ženi. Njezina pojava je drska, grudi su prekrivene samo komadićem pera, a ona je unatoč promjeni spola uspjela izgledati „božanstveno“.</p> <p>2.2 Na fotografiji žena nije svedena na seksualni objekt.</p>

12.2. Prilog 2: Transkript triju fokus grupa

PRVA FOKUS GRUPA

Prva fokus grupa održana je 8. svibnja 2023. godine preko online platforme Google Meet. Grupa se sastojala od šest sudionika, tri studentice i tri studenta s prve godine preddiplomskog studija Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, od kojih ih je sveukupno troje bilo s politologije, a troje s novinarstva. Prije početka rasprave

sudionicima je pokazano 10 odabranih članaka iz uzorka kvalitativne analize sadržaja na temelju kojih se temeljila daljnja rasprava.

Moderatorica: Okej, ovako, dobar dan. Dobro došli u fokus grupu na temu hiperseksualizacije žena u medijima i zapravo refleksije koje će one imati na identitet studenata Fakulteta političkih znanosti. Današnja fokus grupa bazirana je na prvoj godini Fakulteta političkih znanosti. Fokus grupa je ovako dinamičan oblik kvalitativne metode istraživanja, gdje se zapravo kroz prirodnu diskusiju nastoji doći do nekakvih rezultata. Ja ću vam danas pokazati deset odabranih medijskih online članaka na temelju kojih ćemo onda započeti raspravu. Ja bi vas samo molila da mi se predstavite, kažete svoje godine, smjer studija i pristajete li na istraživanje. Također, ako vas budu pred kraj zanimale zanimala zanimali podaci ili budete imali nekakvih dodatnih pitanja, zamjerki, možete se javiti meni ili mojoj mentorici na mail, što ću vam ostaviti pred kraj napismeno. E i da, pristajete li na istraživanje, pa bi vas eto zamolila redom da se predstavite, tko hoće prvi? Nemojte svi u jedan glas, molim vas.

Marko: Bok svima, ja sam Marko, 19, student politologije i pristajem na ovo istraživanje.

Moderatorica: Okej, super.

Ante: Ajde Iva ti.

Iva: Ja sam Iva, isto 19, studentica sam novinarstva i pristajem na istraživanje.

Ante: Ja sam Ante, imam 19 godina, student politologije i pristajem sudjelovati u istraživanju.

Stela: Ja sam Stela, imam 19 godina, studentica novinarstva i pristajem.

Ivan: Bok, ja sam Ivan, 19 godina, student politologije i pristajem.

Marija: I bok svima, ja sam Marija, imam 19 godina i prva sam godina novinarstva i pristajem sudjelovat'.

Moderatorica: Okej, odlično, onda možemo započeti. Sad ću vam podijeliti screen, pa samo molim vas da obratite pozornost na, znači, naslov i naslovnu fotografiju članka. Tako da, zadržat ćemo se par sekundi na svakoj da stignete pročitati i onda ćemo započeti diskusiju. Tako da, evo samo sekunda. Ako samo možete reći je li vidite?

Ivan: Vidimo.

Ante: Vidimo.

Moderatorica: Okej, super, znači ima ih 10. Eto, to su bili članci. Nadam se da ste ih svi vidjeli i upili. Tako da, možemo započeti sa raspravom. Isto tako, poanta je da se razgovor kreće prirodno, tako da molim vas, nemojte se bojati reći išta. Nema točnih ili netočnih odgovora, samo pričamo o tome, eto. Pa za početak ako mi možete reći kojim jezičnim izborima i na koji način se ističu dijelovi tijela žene u naslovima? Odnosno koji dijelovi tijela su u fokusu kroz same jezične izbore, ali isto tako i kroz fotografije u naslovim člancima?

Ante: U fokusu su grudi.

Nazivaju se raznoraznim imenima.

Ivan: Da, to da.

Ante: Ali to...

Ivan: To što je Ante rekao.

Ante: Ali to je sloboda medija.

Moderatorica: Super, dobro. Možete li otprilike se prisjetiti nekakvih specifičnih jezičnih izbora kojima su opisivani ženski dijelovi tijela?

Marija: Moj favorit su...

Stela i Marija: Lubenice.

Ivan: Lubenice su bile jako, jako istaknute.

Moderatorica: Jesu. Kakvu društvenu percepciju smatrate da navedeni članci formiraju o prikazanoj ženi?

Stela: Kao da je žena dobra samo za jednu stvar.

Moderatorica: Za koju?

Stela: Seksualni objekt.

Moderatorica: Dobro.

Marija: Da. Kako se tješi muškarac, kao da je to jedino što ona treba raditi, to je bio neki naslov.

Moderatorica: Da, kod ove Dilette, sportske novinarke. Znači, zapravo možemo reći da po ovim člancima bi služila kao nekakva seks igračka?

Marija: Da. Ili onaj članak, to jest ne, to je bilo čak dio rubrike „mamac za poglede“ i onda su bile tamo lubenice, bombastične, ove obline, svašta nešto.

Moderatorica: Dobro.

Ivan: Htio sam pitati je li smijemo imati, je li smijemo dobiti slike tih svih članaka negdje, jer sam ja kao zlatna ribica?

Moderatorica: Može. Ako hoćete mogu ja paralelno cijelo vrijeme skr-, ovaj *shareat* screen, pa se možemo vraćati, možda bi tako bilo lakše.

Ivan: Da, molim te, ako je moguće.

Marko: Da.

Ante: Mogu ja kratko? Pa na ovo pitanje drugo što si pitala, žene jesu u ovom slučaju percipirane isključivo kroz njihove obline, ali u par slučajeva, pogotovo kod Ivane Knoll ili, ne znam, Nives Celzijus, mislim da je to cilj njihov, da ih se kroz to percipira. Ne kažem za sve prikazane žene, ali prvenstveno za njih dvije mislim da je to i njima u fokusu, da ih se tako prikazuje.

Moderatorica: Dobro.

Ante: Doslovno kao seks simbol.

Ivan: Sigurno profitiraju od toga, iskorištavaju situaciju.

Ante: E da.

Ivan: Na štetu drugih žena.

Moderatorica: Okej.

Ante: Slažem se, da.

Moderatorica: Dobro. Ima još tko što reći na to? A vidate li ovakve članke u svom medijskom prostoru inače?

Ante: Pa dogodi se, da.

Moderatorica: A koliko često, otprilike?

Ante: Pa ono, dosta često, ali šta ja znam, prvenstveno ovih kojima to je cilj. Ne znam, Nives Celzijus, Ivana Knoll i takve stvari. Za njih je dosta češće nego za primjerice Maju Šuput.

Moderatorica: Dobro.

Marija: Meni ovisi koja je aktualna tema. Ja zapravo većinom se informiram preko Facebooka i onda mi algoritam izbacuje ono što ja zapravo klikam, a to je većinom crna kronika. Užas, ali onda, ono, toliko mi ne dolazi ovaj sadržaj, ali recimo kad je bilo svjetsko prvenstvo onda je Knoll Doll bila glavna. Onda je to, ja mislim, bilo nemoguće za izbjeći i bilo je stvarno kritičnih naslova, nisi moga nikako to izbjeći.

Ivan: Je, slažem se.

Marija: I zaobići, al' inače ovak, čak i ne.

Ivan: Ja ne pratim...

Marko: Ja ne pratim...

Ivan: Ajde ti prvi, aj.

Marko: Ja isto ne bi rekao da mi toliko često ovakvi naslovi ili slični izlaze, jer se ne informiram na net.hr i 24sata i onda, kao, ni ne klikćem, pa mi ni ne izlaze takve vijesti.

Moderatorica: Okej...

Ante: Mislim, meni ono često izlazi Indeks na naslovnici Facebooka i zna se dogodi i Nives i Ivana Knoll i svašta nešto fokusirano, je li na ono, obline i tako dalje.

Moderatorica: Dobro, ovo pitanje je možda sad malo više usmjereno na žensku populaciju fokus grupe, ali dečki ako ikako možete isto možda pokušat se uključiti, vrlo rado potičem. Pitanje je više kako doživljavate prikazane članke, koja je vaša emocionalna reakcija na prikazane članke i kakav utjecaj imaju na vas osobno?

Marija: Ovisi, ovisi o kome je riječ. Recimo, Nives Celzijus, to me ništa ne dotiče. Kao što su već rekli prije sudionici; njoj je cilj da ima tu seksualnu konotaciju, ali onda ne znam ima nekih članaka koji mi nisu okej, recimo, taj dio kako se tješi muškarce me baš *triggera* posebno.

Moderatorica: I ovo što se govori da se serijski preljubnik smirio uz 18 godina mlađu preljubnicu...

Marija: Da.

Moderatorica: Na to misliš? Aha. Dobro. Drugi?

Stela: Slažem se.

Iva: Ma meni su u svakom slučaju jako ljigavi ti opisi. Ono, ne znam, okej ti neki koji su fokusirani na pojedince kao Nives Celzijus koja profitira od toga, ali u tom slučaju nekako, ono i dalje je, ne znam, neka nelagoda me hvata, ali tako kad, tipa eto ne znam, samo slikaju nekog na plaži kako postoji i ima obline, to mi je ono ekstremno jezivo.

Moderatorica: Dobro.

Stela: Meni je tipa okej, okej sam s naslovima za Nives Celzijus, jer je to zapravo ono što one žele, pa nije da, ono, nisu dale dopuštenje zapravo, jer jesu, jer su to same objavljivale, ali ovakve stvari kao ovaj sad tu članaka „serijski preljubnik smirio se“ to mi nije okej, jer ne znam, nekako samo žena fakat u ovom pogledu izgleda kao neko tko je tu za muškarca i samo da njemu udovolji, da njega smiri i ne znam.

Moderatorica: Dobro. A sad kad smo se dotakli već dosta Nives Celzijus ili Ivane Knoll, smatrate li možda da su takve djevojke zapravo isto pod dozom nekakvog socijalnog pritiska da moraju biti sekularizirane ili smatrate da je njima glavni cilj profit i da ne gledaju iz tog aspekta?

Ante: Mislim da im je to profit njihov. Mislim da nisu primorane, osim što su izabrale na taj način zarađivat za život.

Stela: Da, ali ja mislim da, kao, opet ima taj neki pritisak kod njih da moraju ovako i ovako izgledati, jer su to... to je kao taj njihov stil i tako su se predstavile i sad moraju nastaviti sa svim tim, tako da mislim da imaju pritisak.

Moderatorica: Naprimjer, djevojke ponovno, imate li vi osobno možda, sad da vam se prikazuju ovakvi članci, pod njihovim utjecajem ste, to jest, u doticaju s njima ste, imate li potrebu izgledati na određeni način nakon doticaja s ovakvim člancima? Imate li potrebu promijeniti vlastiti izgled? Kako to utječe na neko poimanje vas i vašeg izgleda? A za dečke može biti pitanje; smatrate li da druge žene padaju pod taj utjecaj?

Ivan: Mislim da definitivno negativno utječe na nečiji *self image*.

Marija: Da, pogotovo kad si mlad ful, ali šta ja znam, nekad i pretjerano kad ovako budu i naizgled kao ove žene, ženske tri, ja ne znam jesu ovo tri iste osobe ili tri različite, jer meni identično izgledaju i naporno mi je to vidjeti, jer mi više nije napeto vidjeti ženske koje su pune filera. Ne znam, prešminkane ili ne znam, kao nije mi to problem da je cura prešminkana, ali definitivno mediji imaju neki ideal ljepote koji stalno nameću i, ne znam, meni je to iskreno postalo naporno za gledati i, ne znam, više cijenim prirodnu curu i, ne znam, to je to ubiti.

Moderatorica: Osjećate li se... Oprosti, ali bi li rekla da se onda i ti osjećaš pod određenim pritiskom da izgledaš na određeni način kao što je prikazano u medijima? Da možda imaš obline kao što ove, tobože, djevojke imaju? Koje su istaknute, koje su bujne i bombastične.

Marija: Pa definitivno. Možda se ne bi usudila obući neki kupaći koje one imaju, ali to ne znači da težim da obučem takav kupaći. Sve ovisi o danu. Ako sam u pms-u onda mi sve smeta, ali ovako generalno, ne znam, pokušavam se ne uspoređivati s tim curama.

Moderatorica: Okej, ostali?

Ante: Pa ja mislim da pretjerano prikazivanje ovakvih tipova cura, mislim žena, može izazvati, odnosno povećati nekakve komplekse curama ili ženama koje su nesigurne u vlastiti izgled, pa konstantnim prikazivanjem ovakvih žena s ovakvim oblinama pitanje njihovog kompleksa može rasti. Mislim da bi se to moglo promijeniti da se prikazuju, ne znam, obične prirodne cure ili žene s manjim grudima, a ne konstantno ovo.

Moderatorica: Ali smatraš li možda da bi se stvorio kontra efekt da se sad prikazuju samo prirodne, ne znam, cure sitnije građe, manjih grudi...?

Ante: Ne kažem da se samo trebaju prikazivati takve, nego da se jednostavno trebaju ovakvi tipovi cura možda prikazivati manje.

Moderatorica: Manje, da da da.

Ante: Odnosno da se da prilika curama koje imaju apsolutno prirodni izgled ili, ne znam, imaju skroz male grudi, da i one dođu u nekakav medijski prostor.

Ivan: Treba dati više prostora različitim tipovima.

Ante: Da, da, to sam tja reći.

Moderatorica: Da, da, okej. Evo sad pitanje zapravo za sve, iako smo se možda malo kroz razgovor i dotakli toga, kakav utjecaj prikazani članci imaju na vašu osobnu predodžbu na upravo navedenim ženama? Na koji način ih doživljavate nakon priloženog? Znači sve ove djevojke?

Ivan: Moja prva pomisao je obično „jadna cura što joj rade“.

Moderatorica: Dobro, drugi?

Marija: Ja ne znam, ne znam, ova Soraja, recimo, mislim da je njoj to super što je ona tu, ali možda, možda se varam, možda ja imam stereotip neki krivi.

Stela: Da, mislim da je teško odgovoriti na to pitanje, jer meni sve zavisi kao je li ta žena to htjela ili nije.

Moderatorica: A kako znati je li htjela ili nije?

Stela: Pa da, kužiš, zato ne želim uopće, jer ne mogu uopće pretpostaviti je li Nives ovo htjela ili nije, zato i ne želim baš ništa pretjerano ulaziti u to, kao njihov izbor. Al' svakako ove slike di se baš vidi da to nije bio cilj, to jest članci, to mi onda baš nije okej, to mi je baš negativno, negativne emocije, ali ovdje gdje baš ne možeš skužiti onak jel' to neko htio ili ne, onda ne znam.

Marko: Koji je to... Reci, izvoli.

Iva: Pa recimo da tako Soraja, Nives Celzijus, okej mislim da su one već dovoljno dugo na sceni, recimo, i rade samo to, ajmo reći, mislim poznate su po tome.

Iva: I nekako nije da su se ikad pokušale odvojiti od toga, ali opet... Evo ovaj članak o Salmi Hayek, ona je i glumica i sve to, a tu se jedino ističu njezine grudi i onda mi je žao nekog kao recimo radi nešto ful drugo, znači recimo neka glumica ili nešto slično i da se onda piše o njoj na taj način, jer to sigurno nije bila njezina namjera.

Ivan: Htio sam se samo nadovezati tu na Ivu da jako puno glumica koje su obdarenije moraju ići na redukcije i operacije da bi ih se shvatilo ozbiljnije u njihovom području.

Moderatorica: Da. I tipa, Salma je sklopila ugovor s vragom, jer iako je stara, ajmo reći, pod navodnike, zapravo tehnički se malo implicira da je stara. Njen pogled na grudi i dalje je opasan po život, znači opet se koncentrira na njeno tijelo ali da ovo me isto podsjetilo na jedan članak nedavno, kasnije kad je Jutarnji doživio backlash je promijenio ime članka, ali jedna mlada kazališna glumica naša koja ima bujnije grudi je osvojila nekakvu nagradu, iskreno ne sjećam se, ali bio je vezan isključivo za njen rad i naslov je bio „Najbolje grudi HNK osvojile nagradu“, tako nešto, tako da da... Mislim da ima svačega, ali dobro. Je li ima još tko reći na to, na taj dio vašeg viđenja prikazanih žena?

Ivan: Isto tu dosta novinari znaju da će dobiti klikove, pa mislim... Rade i oni sranje, ispričavam se na jeziku.

Moderatorica: Ne, ne, sve pet. Dobro. A smatrate li kad smo još kod toga što je štetno kod novinara i kod samih članaka da upravo ovi navedeni članci stvaraju dozu socijalnog pritiska na mlade djevojke? Znači, na djevojke koje su možda još u pubertetu? Koje se još formiraju i

da samim time isto stvaraju određenu sliku kako bi one trebale izgledat? U kojoj dozi mislite da se to događa i u kojoj dozi mislite da je to štetno ili ne?

Ante: Događa se u velikoj dozi i smatram da je apsolutno štetno, jer se na taj način promoviraju apsolutno krive vrijednosti.

Ivan: Da.

Ante: To je sve sloboda medija i ja jesam za slobodu medija, ali mislim da je ovo baš uzelo maha i da ide u apsolutno krivom smjeru.

Iva: Slažem se.

Ivan: Htio sam samo reći da nam je tjelesna dismorfija tinejđera porasla za, ne znam sad ću pretjerat, pet bilijuna posto u zadnjih 2, 3 godine.

Marija: I definitivno ovakvi naslovi utječu sigurno i na dječake. I onda su i oni, ono, skloni su u toj dobi izrugivat se curama. Pogotovo onima koje su „ravne ko daske“, što bi oni rekli, tako da mislim da je onda i društveno veliki pritisak na njima o toga što pročitaju ili vide u medijima filmovima i svemu tome skupa.

Marko: Ja bih se na ovo pitanje djelomično složio, jer mislim da nekako slika koju mlade djevojke u tinejđerskoj dobi sigurno ovako pretjerano seksualizirani naslovi utječu na njihovu percepciju same sebe, ali s druge strane svi ovi članci koje si ti navela, kad vidimo te izvore, znači sve se radi o nekim *mainstream* hrvatskim medijima, a nekako kada mislim o generaciji Z imam osjećaj da možda prate puno više danas tinejdžerice neke alternativnije medije.

Marko: Naprimjer, kada pogledamo reprezentaciju žena u novim Netflixovim serijama; ona sigurno odudara od ovakvog prikaza. Sigurno imamo nekakvi veći spektar ono i rasa i seksualnosti i samog fizičkog izgleda u onako većini medijskog sadržaja koji možda prate tinejdžeri, pa nekako mi je ono... Imam osjećaj da je ta svijest o takvom prikazu žena i pogotovo nakon možda 2016. i 'Me Too' pokreta, nekako možda sam ja samo optimističan, ali dosta je narušena i razbijena i kao da je teško perpetuirat stalno jedno te istu sliku, jer mislim da sve mlađe i mlađe generacije se sve više i više protive tome. Koliko god da su, koliko god nisu odrasli ljudi mislim da su se stvari radikalno promijenile, pogotovo kad pogledam ono i najpopularnije sadržaje koje koriste tinejdžeri i naprimjer sam Netflix.

Moderatorica: Dobro.

Marko: I naprimjer, pravi primjer je serija Sex Education gdje nemamo ni jednu ovako prikazanu ženu. Mislim, nekako koja je nekako najbližnja ovima.

Marija: Da, samo što onda opet imamo prikaz nekako, neke vrste ideala, a to je u tome da si vitak, visok, ne znam, opet ima neki svoj ideal. Mislim, ima tu i različitosti, slažem se, čak dosta, ali šta ja znam, to mislim da su dosta nesvjesno izloženi takvom sadržaju. Sad pitanje je koliko su oni osviješteni, to bi ja volila znati, tako da ne znam. Jer isto na billboardima tu kad gledamo Hrvatsku, ne znam, reklame, to je sve sličan tip žena koji se promovira.

Moderatorica: Da, zapravo koliko god došlo do nekakvih različitosti trudimo se biti što više i otvoreni i uvažavati svih i dalje se nekako određeni stereotip provlači kroz medijsko izvještavanje i medijsku komunikaciju sve skupa, bar bih ja tako rekla.

Marija: Da, da, ali Marko je super rekao. Bravo Marko.

Stela: Da, ja se slažem tipa s tim što je Marko rekao, ali nekako mislim da opet ta slika koju tipa mlađe generacije imaju u sebi opet im se s tim naruši, ali da sad pogotovo sad ove novije generacije tipa sad da pogledam svoju sestru, ona će svakom doći i biti okej sa svim i neće nikog osuđivati ali će osuđivati sebe zbog tih nekih stvari, tako da opet narušava tu neku njenu sliku kako ona mora gledati.

Moderatorica: Pa da, zapravo, opet malo usmjeravajući razgovor prema upravo tim *mainstream*, ajmo reći, medijima ovi članci koji su izabrani tipa *net.hr*, *dnevnik.hr*, Jutarnji i slično, to su trenutno top par najčitanijih portala u Hrvatskoj prema Gemiusu, znači da imaju najveći *reach* i izabrani su u periodu od zadnjih nekoliko mjeseci, znači novi su. Pa smatrate li da generalno u medijima postoje određeni stereotip u medijskom izvještavanju? Može biti za žene i za muškarce i kakav?

Marko: Ja ne razumijem ovo pitanje najbolje. Stereotip kako mi mislimo da mediji najbolje prikazuju žene...?

Moderatorica: Smatrate li da postoji rodni stereotip u medijskom izvještavanju, da sumiram?

Ivan: Definitivno. Definitivno da. Muškarci stare kao fino vino, a žene naravno moraju biti mlađe i tako to je li.

Moderatorica: Dobro, drugi?

Iva: Pa da. Nikad ne bi izašao, mislim da nikad ne bi izašao članak o nekom muškarcu u, ne znam, pedesetima i pisalo recimo „sklopio je ugovor s vragom, kako dobro izgleda“, ono, a kad recimo žena izgleda dobro, mislim naravno s 40 i 50 godina, to je odmah šokantno.

Ante: Ja se čak ne slažem. Smatram da je stavljen i muški, je li', vanjski izgled sve više i više u fokus, pogotovo u medijima koje si ti Fiorella navela. I dalje prevladava naravno da se više pojavljuju žene i da se više komentiraju njihove obline, ali mislim da iskrivljivanje ide u oba smjera; kod žena i kod muškaraca, i da se nameću nekakvi stereotipi kako bi muškarac u tim i tim godinama trebao izgledati i kako bi u tim određenim godinama trebala isto tako i žena izgledati. Općenito, meni je apsurdno da primjerice *dnevnik.hr* se bavi oblinama neke žene ili pločicama nekog muškarca, to je dokaz u koliko krivom smjeru ide naše društvo.

Moderatorica: Bi li ti onda rekao da je taj nekakav rodni stereotip koji je i negativan u ovom kontekstu podjednak za oba roda ili smatraš da i dalje prevladava negativno izvještavanje za određeni?

Ante: Nije, nije podjednak. Ugroženije su žene što se tiče ovog, to definitivno, ali da se javlja sve više i više kod muškog roda, to je isto činjenica.

Moderatorica: Dobro.

Marija: To je istina da se muškarce isto zna dosta negativno predstavljati. Čak najviše to vidimo kroz reklame i većinom je to vezano za pivo. Najviše reklama kad bude ono svjetsko prvenstveno, pa onda, ne znam, žena doma donese, ne znam, koja je to sad bila reklama za pivo bila, vjerojatno Ožujsko, kad je žena donijela namirnice doma i bila je piva između svih ostalih namirnica, piva se nalazila u vrećici i muž je samo to uzeo i bila je neka... nešto je pisalo kao... kako ono je pisalo... da muškarci primjećuju samo bitno. Mislim ono, nisu muškarci samo, ono, pivopije, a isto tako žene pridonose puno više kućanstvu od samog tog donošenja namirnica doma, tako da mislim da tu ima svega i da se iskorištava i jedan i drugi spol za marketing.

Stela: Da, slažem se.

Marko: Ja bi se složio... Ajde reci ti Stela.

Stela: Ma reci ti.

Marko: Ma mislim da ono, sigurno da postoji stereotip. Iako ja bi rekao da je za muškarce to apsolutno u nekim promilima, ali ne bi se složio da se povećava stereotip za muškarce, ali

mislim da se to pogotovo jako dobro može vidjeti kada se govori o profesionalnim uspjesima žena. Sad mi je na primjer pao finska premijerka od nekoliko mjeseci koja je bila, ne znam koliko je imala godina, al' bila je kao ultra mlada političarka koja je postala premijerka i znam da su mediji tih dana izvještavali apsolutno, ono, samo o stvarima iz njenog privatnog života. O tome kad je išla na *rave*, kakose obukla na nekom na nekom rock koncertu, s kim se družila, kako ono izgleda i uopće nisu uzimali u obzir njezinu karijeru u politici. Mislim da se često na tim primjerima mogu vidjeti stereotipi ili za hrvatsku bivšu predsjednicu, što god da mislili o njoj. Uvijek je bilo u fokusu, ne njena loša politika, nego ono dobri *outfiti*.

Stela: Da, slažem se s tim. Mislim da, ali opet mislim da imaju stereotipe i za muškarce i za žene, ali naravno žene jesu više percipirane, ali da slažem se sa svim što je Marko rekao.

Moderatorica: Dobro. Smatrate li sad, malo ako se vratimo na žene isključivo, smatrate li da bi se smanjenjem ovakve medijske objektivizacije žena zapravo pridonijelo poboljšanju samopredodžbe mladih?

Ante: Apsolutno se slažem da bi doprinijelo.

Moderatorica: A na koji način misliš da bi se poboljšalo? Misliš da je ovo kao nekakav ključni, pod navodnike, krivac za lošu samopredodžbu ili?

Ante: Ne, ne. Mislim da je ključni krivac, ali da je nešto što potpomaže negativnoj samopredodžbi tinejdžera i osoba koje se tek izgrađuju. Smatram da značajno doprinosi tome.

Moderatorica: Dobro. Ostali? Je li još netko smatra ili se svi slažete s našim *fellow* studentom?

Stela: Slažemo se.

Marko: Daj ponovi pitanje *pliz*.

Moderatorica: Smatraš li da bi se smanjenjem medijske objektivizacije žena poboljšalo, pridonijelo poboljšanju samopredodžbe mladih?

Marko: Pa ne znam. Ono, u jednom djelu vjerojatno da, iako ne mislim da je to, ono, medijsko izvještavanje o ženama. Ne mislim da je to, ono, glavni i ključni i temeljni razlog zašto se u društvu percipiraju tako.

Marija: Da.

Marko: U nekom dijelu je to možda pripomoglo, ali s druge strane mislim da je patrijarhat i neki odnosi moći u društvu da su ključni zašto su žene u tom položaju. Da ono da se o njima

tako izvještava, a ne zbog toga što će u 24sata biti ova ili ona žena, jer s druge strane mislim da žena može izgledat kako hoće i imat ono lubenice XXXL veličine, da je to skroz u redu i da nas treba bolit briga za to hoće li imat filere ili će bit bez kupaćeg ili u kupaćem, ali ono, mislim da bi to djelomično pridonijelo ali onda opet s druge strane u *mainstram* medijima ja sam s druge strane opet skeptičan malo, jer ne mislim da je to glavni razlog zašto su žene u tom položaju. Pridonose toj histeriji općoj, ali mislim da to nije ključno za promjenu.

Marija: Da. Više je u društvu problem, ali definitivno mediji tu pripomažu da to, ajmo reći, podržavaju.

Moderatorica: Potpaljuju.

Marija: Da, s takvim člancima.

Ante: Slažem se.

Marko: Mislim mediji samo, kako da to kažem, su krajnji produkt toga što društvo radi, oni su samo kao trešnjica na vrhu patrijarhata.

Marija: Da.

Moderatorica: Dobro. Je li ima još tko što reći? Dobro. Znači da sumiram; smatrate da su mediji samo jedan dio kotačića koji zapravo oblikuje nekakvu određenu sliku? Ne mislite da mediji sami nameću određenu sliku.

Ante: Ja ne mislim da je uloga medija sitni kotačić koji za kraj to finalizira. To tako izgleda jer je društvo takvo kakvo je, ali ne kažem da su samo mediji krivac što je društvo takvo kakvo je, al' da doprinose značajno doprinose, ali nisu glavni uzrok što je stanje tako.

Ivan: Mislim da se više treba fokusirat na sustavne promijene, jer nisu ti članci korijen problema.

Ante: Mislim da bi ispravniji članci bili ključ neke promijene, a ovako kad nastavljaju u tom smjeru nisu nikakva promjena, nego samo katalizatori da to ide u lošem smjeru.

Ivan: Da, samo loš *feedback loop*, samo hrane to.

Ante: Da, da, da.

Moderatorica: Okej. Ako mi eventualno možete reći na kratko, eventualno, nekakve vaše finalne zaključke ili refleksije na sve ovo rečeno do sad? Nekakav vaš finalni zaključak o priloženom? Znači, znam da smo to sve već prošli, tako da sve pet, ne morate ništa u dugačko,

nego me samo zanimaju nekakve vaše finalne misli na sve pogledano? Kakav utjecaj onda smatrate da zapravo imaju na žene i kako bi se to moglo poboljšati? Eto, pa tko želi prvi.

Ivan: Je li možeš još jednom, molim te?

Moderatorica: Pa znači, zanima me samo nekakav neka finalna misao vaša? Odnosno zaključak o svemu rečenom? Nekakav finalni doživljaj? Kakav utjecaj misliš da ima na mlade djevojke? Na njihovu samu možda želju za objektiviziranjem? Koji bi možda bio nekakav model promijene, model poboljšanja?

Ivan: Pošto mislim da sumlade generacije sve osvještenije ovim problemima i kako budu dolazili na neke bitnije pozicije i kako se budu probijale kroz život, da će možda, da će možda tad vidjeti pozitivne promijene, jer netko je spomenuo prije da, i to se slažem s tim, da kad priča s nekim tko je mlađi da nema te neke predrasude, puno je otvoreniji, puno je.

Ante: Ja se slažem da je hiperseksualizacija žena prisutna. Smatram da je to negativno, da negativno utječe na djevojke u tinejdžerskoj dobi, ali da isto tako to iskrivljuje sliku žena u očima tinejdžera, dječaka. Nekakvo rješenje koje bi se tu moglo nametnut... Medije se ne može i ne smije kontrolirati, to je tako kako je, ali nekakva edukacija u sklopu edukacije u školi, da se malo to kritičkije gleda i da im se zapravo, djeci u tinejdžerskoj dobi, da nekako do znanja da su to nekakve pogrešnepogrešni obrasci njihovog izgledanja i da se ne moraju, ono, da ne moraju omalovažavati sebe, jer ne znam, nemaju takve grudi i tako dalje... Pa da ih se na taj način potakne da malo kritičkije gledaju to sve što vide u medijima, a ne da shvaćaju zdravo za gotovo i prihvaćaju da nešto tako mora biti, jer apsolutno ne mora.

Moderatorica: Istina. A cure?

Marija: Pa da, slažem se s Antom, super je rekao. Treba raditi na, eto, tom obrazovnom sustavu da oni zapravo tu budu glavne vođe u tome. Da ispravljaju te krive naslove, ajmo to tako reći, sve te krive stavove. Da doma roditelji rade puno s djecom svojom i to je to zapravo, jer mislim da je društvo glavni problem i treba težiti tome da svi mi budemo što manje *judgy* prema drugim ljudima i, eto, ne znam, to je to što imam za reći.

Moderatorica: Još netko?

Iva: Da, ja se slažem sa svim navedenim i koliko god možda generacijski jesmo inkluzivniji što se, recimo, tiče tipova tijela i sve to, ali i dalje mislim da isto to ovisi i o sredinama u kojima živimo ili netko živi, tako da svakako neki oblik edukacije od najranije dobi, a posebice ta neka dob osnovne škole kad se tu krene s 13, 12 godina i kad se recimo djevojčice krenu razvijati,

neko prije, neko kasnije. Pogotovo, recimo, način isto na koji ti mediji utječu na predodžbu žena kod, recimo, dječaka, djece i tako, a ne samo kod curica.

Moderatorica: Hvala. Ako nitko više nema ništa za reći, onda bi ja sad privela kraju ovu diskusiju. Hvala vam svima na sudjelovanju. Vrlo zanimljive misli ste davali, osvrte.

Ante: Hvala tebi.

Moderatorica: Nema na čemu, nema na čemu. Kao što sam već rekla, ako vas bude više zanimalo, ostavit ću vam mail adrese i možete se javiti pri završetku istraživanja. Tako da, to je to, hvala vam svima.

DRUGA FOKUS GRUPA

Druga fokus grupa održana je 10. svibnja 2023. godine preko online platforme Google Meet. Grupa se sastojala od šest sudionika, tri studentice i tri studenta s druge godine preddiplomskog studija Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, od kojih ih je sveukupno troje bilo s novinarstva, a troje s politologije. Prije početka rasprave sudionicima je, kao i prije prve fokus grupe, pokazano 10 odabranih članaka na temelju kojih se temeljila daljnja rasprava.

Moderatorica: Dobra večer svima, hvala vam još jednom što ste izdvojili vremena za fokus grupu i da mi pomognete za diplomski rad. Pretpostavljam da otprilike svi znate što je fokus grupa, ali evo malo ću vas samo uvesti. Znači to je grupna diskusija, oblik kvalitativne analize. Tema današnje diskusije je hiperseksualizacija žena u medijima. Danas ću vam pokazati deset izabranih članaka koji je moj uzorak, a nakon toga ćemo razglabati viđenom, pa bi vas samo molila za početak da mi se pojedinačno predstavite. Znači trebam vaše ime, godine, smjer studija, to jest godine nisu toliko potrebne, smjer studija i samo pristajete li na istraživanje. To je to, pa sad, evo, tko će prvi slobodno, slobodno.

Roko: Ja ću prvi. Roko, 21, novinarstvo i pristajem.

Moderatorica: Dobro.

Goran: Goran, politologija, 21 godina i pristajem.

Zita: Ja sam Zita, isto imam 21 godinu i studiram novinarstvo i pristajem.

Martina: Ja sam Martina, imam 20 godina, studiram novinarstvo i pristajem na sudjelovanje.

Lucia: Ja sam Lucia, imam 20 godina, studiram isto politologiju i pristajem na sudjelovanje.

Bruno: Ja sam Bruno, imam 23 godine, studiram novinarstvo i pristajem na sudjelovanje.

Moderatorica: Okej, super. Hvala vam. Sad ću *shareati screen* pa probajte što više upamtiti, a mogu vam kasnije upaliti, ako vam bude tako lakše. Samo sekundicu, evo recite mi samo je li vidite. Je li' vidite?

Zita: Vidimo, mislim ja vidim.

Moderatorica: Okej, super. Ostavit ću vam po par sekundi da pročitate, da pogledate i onda ću krenuti na drugi slajd. Ima ih 10, pa eto da vam ne čitam ja. Eto. To su bili članci. Jeste ih sve vidjeli? Trebam li se vratiti na koji? Okej, onda možemo početi. Kojim jezičnim izborima i na koji način se ističu dijelovi tijela žena u naslovima članaka? I isto tako vrijedi za fotografije; koji dijelovi tijela se najviše ističu na naslovnim fotografijama članaka? Može se neko javiti ili možemo, mogu ja prvo prozvati, pa vi se kasnije ubacujete, jer znači nećemo ići pojedinačno, nego, jeli, da ide normalno *flow*. Evo, Gorane ako mi možeš ti prvi reći, pa kasnije da krenemo...

Goran: Uglavnom, prikazano je... U prvom planu su obline kod žena, ali na nekim fotografijama prikazane su žene u cijelosti, ali uglavnom u nekom oskudnom izdanju. A što se tiče teksta, on je popraćen nekakvim usporedbama. Ne znam, s lubenicama i slično... Zapravo se grudi i ostale obline poistovjećuju s nekim imenicama i tome se dodaju ovi kao *hot* neki epiteti, tipa, ne znam, vruće i slično. Uglavnom se naglašava neka predimenzioniranost toga i to je to što mi ovako na prvu pada na pamet.

Moderatorica: Dobro, je li ima tko još za dodati nešto ili se slažete s Goranom?

Zita: Pa ja bi dodala i da je na onim člancima gdje su fotografije prikaz lica tamo se tamo se spominju dijelovi tijela zapravo.

Zita: A ne lica žena, nego dijelovi tijela.

Moderatorica: Dobro. Kakvu društvenu percepciju smatrate da navedeni članci formiraju o prikazanoj ženi?

Zita: Ma seksizam je to teški. Mislim, ne znam kojim se vokabularom trebamo izražavati, je li trebam jako profesionalno...

Moderatorica: Ma ne.

Zita: Ali jako je seksistički ovo. Mislim postoje takvi primjeri gdje se tako izvještavaju o muškim tijelima i o muškarcima, ali mislim da je što se tiče žena to jako, ne znam, već i pomalo zanemarujemo kad se na ovaj način, pogotovo na nekim starletama, izvještava. Tako da se zapravo ne uzima toliko u obzir koliko je, koliko je to zapravo seksistički, jer je.

Moderatorica: A smatraš li da su žene kvalitetno zastupljene u medijskom prostoru naspram muškaraca? Sad kad si se već dotakla i o izvještavanju o muškarcima.

Zita: Pa sigurno kad se priča o izgledu je češće izvještavanje o ženama, nego o muškarcima, barem iz moje percepcije, ali mislim da se podjednako ono...

Moderatorica: Podjednako izvještava ili... Oprosti, podjednako izvještava ili i podjednako i seksualizira?

Zita: Aha, ne ne, ne seksualizira ih se podjednako. Definitivno se žene više seksualizira.

Goran: Ali recimo žene su tu prikazane isključivo kao objekt. Dakle mi već i u naslovu i u tekstu samo negdje usputno možemo vidjeti u kojoj se oni situaciji, odnosno je li to ljetovanje ili su se pojavile na nekom eventu i slično, ali uopće nije u prvom planu gdje su one i što tamo rade, nego kako su se one fizički predstavile. Dakle naglašena je ženstvenost i seksualnost. Uglavnom se tako prikaže veći dio tijela, što je, recimo, mislim postoje takvi muški časopisi... Recimo Men's Health, ali uvijek je poruka drugačija i kad su muškarci uvijek budu skinuti i sve, ali to je svedeno onako šaljivo i često nosi odgovornu poruku. Naprimjer, ako je neki nabildani frajer neće biti „vidite njegove vruće pločice“ nego nešto kao o tjelovježbi, zašto je dobro vježbati, izgledat će te ovako i ovako... Nije toliko usmjereno na seks.

Moderatorica: Martina?

Martina: A pa ja bi se samo složila s tim što su kolegice i kolega rekli. Znači žene se isključivo gleda kao na objekte i zapravo se fokusira samo na to; na izgled njihovog tijela i opisuje ih se nekim epitetima „bujne lubenice“, „obline“, „grudi“ i tako dalje.

Bruno: Mogu ja još?

Moderatorica: Slobodno, slobodno.

Bruno: Kao u svim ovim člancima, znači, žene su kao tema razgovora i bio je, ono, muški jedan prikazan u članku kao nakon što je on neženja, ovo-ono, trenutno se, trenutno je s ovom u vezi, ali još uvijek su glavna tema članka u stvari njeno tijelo, a ne to što je on, ne znam, tko zna s kojom već u vezi i kako. Nitko ne priča o njemu, nego o njenim oblinama.

Moderatorica: Da. Čak je i njegova veza, ako smijem primijetiti, zapravo ona je nekako podređena njemu, jer u naslovu je „on se smirio uz 18 godina mlađu“ ali kao on je fatalni preljubnik... Opet se njega uzdiže u nekom šarmerskom stilu, a ona je tamo 18 godina mlađa i ima obline. Tako da da, to si dobro primijetio. A kako je, mislim, ovo je možda malo pitanje više usmjereno za djevojke... Kako doživljavate prikazane članke? Odnosno, koja bi vaša nekakva inicijalna emotivna reakcija bila na prikazano?

Lucia: Je li mogu ja?

Moderatorica: Da da, slobodno.

Lucia: Pa evo meni je to osobno jako, kao ženi, prvenstveno smatram da je jako degradirajuće, zato što znači, prvenstveno ono što je Goran rekao, da se nadovežem... Na ženu se gleda kao objekt i znači prvenstveno ona, bio je neki naslov, ne znam, ako se dobro sjećam neki nogometaš je propustio neš', izgubili su utakmicu, i onda je ona bila tu da njega utješi... Znači žena ima tu svrhu. Ne gleda se ona kao osoba i kao, ono, pojedinac, nego je ona tu jer mora zadovoljiti muškarca, mora utješiti njega, jer su izgubili u utakmicu bla, bla, bla. Meni je to jako degradirajuće, ti naslovi, ne želim uopće zamisliti kako se te žene osjećaju kad čitaju takve naslove o sebi, kako je njima ako je meni tako, evo osobno.

Goran: Ja ne znam koliko je ovo relevantno za temu, ali slučajno mi je palo na pamet. Ovisi zapravo iz kojeg zanimanja je žena. Uglavnom su jako seksistički naslovi kad je neka pjevačica, manekenka ili glumica, ali recimo u književnim ili političkim časopisima, ako je neka književnica ili političarka... Recimo, imali smo naslove za Kolindu, ali nikad nije bilo toliko „bujne grudi“ više se komentirala frizura, haljina i slično, a ne njezine obline, tako da ipak ovisi od zanimanja do zanimanja. Negdje su ti komentari svedeni i ovisno koliko ta žena ima moć i kakav utjecaj. Ako je neka manekenka, pjevačica... nije neki položaj da te se može kazniti ili, ono, ljudi misle da lakše mogu pljuvat po tome.

Moderatorica: Ja samo znam da je postojala neka fotografija Kolinde u kupaćem kostimu, pa se ispostavilo da je to zapravo fotošopirano, ali onda je to kružilo po 9gagu i slično i bilo onako „Hrvatska ima najbolju predsjednicu, ono, na svjetu“ bla, bla, zato što, eto, njene grudi stoje u prvom planu na fotografiji. Ali definitivno što se tiče Kolidne su se više spominjale njezine obleka i frizura, ali to je isto zapravo na neki način degradirajuće, samo u drugom smislu. Nije seksualizacija, al eto... Bruno jesi ti nešto htio reći, pa sam te prekinula ili?

Bruno: Pa baš za tu sliku, toga se i ja sjećam da je neko vrijeme bilo na mrežama.

Moderatorica: A Zita i Martina, što bi vi rekle? Vaša emocionalna reakcija na prikazane članke?

Zita: Pa najplastičnije da objasnim; provjerila sam je li mi je kamera uključena kakve sam imala reakcije i ono baš je, kako je Lucia rekla, degradirajuće. I baš to, ne mogu zamisliti kako bi se osjećala da se radi o meni. Jako degradirajuće, ponižavajuće i baš je odvratno.

Martina: Pa mene osobno uznemiruju takvi članci, zato što neko je to napisao i neko to čita. Znači taj članak ima neku svoju publiku, a s obzirom da ima publiku, to me baš onako, jako uznemiruje.

Moderatorica: A koliko često bi rekli da vidate ovakve članke u svom medijskom prostoru? Ako vidate? Naravno svi.

Lucia: Pa mislim da svi možemo, onako, reći da je to najviše se prodaje, ajmo to tako reći. Pod navodnicima, realno, taj showbuzz ili kako se to zove. Na primjer, Maja Šuput. Svi će kliknut na neku vijest o njezinom sinu, kaj je već, kćer, sin, nego na, ne znam, nečemu. Mislim da je ljudima, onako, koliko god se svi, ono, trude ne zanima me ova starleta, ova bla bla bla, ali opet ih sve zanima. Što je radila, što je jela, di je bila na odmoru... Mislim da se to najviše prodaje i ljudi najviše o tome pišu. Ne bi se pisalo o tome da nema klikova i pregleda. Mislim sve ima svoju publiku i mislim da to takvi članci, eto, najviše idu.

Moderatorica: Dobro.

Bruno: Pa ja čak na jednom razgovoru za posao sam kao dobio neki zadatak, *net.hr* sportska redakcija, gdje je jedna od tema za koje sam morao napisati vijest bila objava Diletta Leotta, koja je između ostalog bila prikazana u ovoj prezentaciji. Znači jedna objava Dilette Leotte na Instagramu kako ona izvodi neku joga pozu i sad iz moje perspektive kad vidim da neki razgovor za posao u sportskoj redakciji traži to... Ne znam baš kakve veze ima joga poza na Instagramu sa sportom.

Moderatorica: Zita?

Zita: Baš sam se ja tog htjela dotaknuti. Ovaj, znam da više to sad nije ni kao rubrika za sebe, taj showbuzz i, ne znam, izvještavanje o takvim stvarima, nego se to uvuklo u sve rubrike i onda imamo izvještavanje o političarima, gdje se isto komentira njihov izgled. Izvještavanje o sportu, evo, to što je sad kolega rekao. I tako... Baš se uvuklo u sve sfere i posebno ta seksualizacija, ono nema di toganema, samo je stvar do redakcije. Ono, ako je tabloidno, naravno da će sve takom nekom temom baviti.

Moderatorica: Dobro. Što se tiče opet djevojaka; mijenjali se nakon ovakvih članaka vaše viđenje sebe? Imate li potrebu izgledati na određeni način? A da eventualno pitanje prilagodim dečkima; smatrate li da žene u vašoj okolini vide sebe, znači žene bliske vama – majka, sestra, cura, prijateljicapotrebu izgledati drugačije nakon izloženosti ovakvim medijskim sadržajima?

Martina: Ja osobno nemam potrebu izgledati drugačije nakon što vidim ovakav nekakav sadržaj. Imam osjećaj da je ovaj sadržaj nekako više usmjeren na muškarce, kao da bi muškarci to čitali i uživali u tom članku. Imam osjećaj da žene više žele sebe promijeniti kad više nekakav fitness sadržaj, vježbanje, brojanje kalorija, teretana i to... Imam osjećaj da je ovo više nekako za užitak muškarcima koji to vole čitat'.

Moderatorica: Kužim, kužim. Zita?

Zita: Slažem se u potpunost. Mislim da više možda muškarci žele mijenjati ženu koju imaju, s kojom su u vezi ili u braku ili slično, nego da baš to direktno utječe na žene. Kod mene je efekt da ne želim biti poznata i ne želim tako izgledat da se ne bi nešto tako desilo meni, evo.

Goran: Ovaj, ja čak mislim da žene češće i više otvaraju takve članke, jer, recimo, ja ih ne čitam, ali volim nekad otvorit komentare i onda uglavnom vidim ženske komentare. Zapravo većinski. Muškarci uglavnom napišu nešto jako kratko, ne znam, „dobra riba“ ili tako nešto, a žene baš onako dubinski i to komentiraju. Znaju biti i po pet, šest redova tih komentara, tako da mislim da čak ljudi te članke ne čitaju zato što ih zanima, nego nekako se potiče ta mržnja prema ljudima. Kao da ljudi ne vole kad je tako neš' jeftino i onda smatraju da se osoba sama htjela tak jeftino prikazat i mislim da se isključivo to potiče tim člancima. A sad nekako mi se to čak čini da žene više to otvaraju, ne žele se vjerojatno ugledat na to, a možda im kao smeta da se netko tako pokazuje.

Moderatorica: A kad spominješ da žene druge komentiraju ispod tih članaka, možeš li navesti primjer u kojem smjeru idu komentari?

Goran: Pa uglavnom da je ona sponzoruša, prostitutka, da će jednog dana kad bude imala djecu da će ju bitisramota, jer će oni nailazit na te slike i na te članke... ili zna često biti, recimo, za Maju Šuput kao da ona ima sve brojeve novinara i da jedva čeka poslati te fotke kad je bila na nekom odmoru i slično. Ne znam, uglavnom žene imaju taj neki kao 'zli jezik' po pitanju tih drugih žena. Sad... Ja ne znam, nemam taj mozak, pa ne razumijem je li to možda neka zavist. To bi možda bolje cure mogle objasniti, ali da... Recimo, od muškaraca nisam primijetio takve komentare, nego ono nešto jako kratko, dvije, tri riječi.

Moderatorica: Roko?

Roko: Složio bi se s Goranom. Mislim tako da, kada, ne znam koja je kolegica rekla da muškarci žele takvu ženu... Muškarci ne generaliziraju toliko. To mislim da takve stvari su čak bitnije ženama, nego muškarcima. Muškarci jednako vide, tipa, nešto Nives Celzijus i tako....

Moderatorica: A dobro. A kad smo se dotakli toga kakav utjecaj prikazani članci imaju na vaš osobni doživljaj prikazanih žena? Znači, upravo ovih žena koje su bile? Bilo da se radilo o ovim djevojkama gdje su samo lica prikazana, Nives Celzijus, bila je Soraja, Maja Šuput... Nakon prikazanog; kako ih doživljavate? Lucia.

Lucia: Jao znači, te slike, odnosno ti članci, koje si prikazala... Tu se prvenstveno i jedino pokazuje žena kao tijelo. Znači vidimo njezine obline, što je i u prvom planu. Ne znam apsolutno ništa o toj osobi i onda da se nadovežem, ovo što je Goran za ove komentare govorio, mislim da žene zato konkretno komentiraju, jer se povezuju. To te starlete, znači, ona, ne znam, ima cice ovakve-onakve, one će automatski reći „ta je glupa, nema pameti“. Znači samo se, ono, zato što se žene tako prikaže, pa se automatski tako povezuje da nije inteligentna. Ne znam kaj sam sad htjela reći, čekaj, ali da. Uglavnom, znači, ide se na to, jer su u prvom planom njezine obline i onda se automatski povezuje da je ono niš' koristi. Znači samim time jer ju tako pokazuje, ne znam, sad mi je misao pobjegla... Ne znam kaj sam htjela reći.

Moderatorica: Da, da. Razumijem. Umanjuje se njezina vrijednost, ajmo reći.

Lucia: Vrijednost da.

Moderatorica: Kužim. Ostali? Kako doživljavate?

Bruno: Pa ja sam se baš htio nadovezati da dobiješ dojam, mislim tu postoje stereotipi da žena ne može biti pametna i lijepa istovremeno, i sve to, i onda kad se ovako seksualizira... Previše se ističu te obline i to... I onda dobiješ dojam da je to jedino što vrijedi kod te osobe, da nema neku pozadinu van toga i da ne bi bila tu gdje je da nema toga, što vrlo često nije istina.

Zita: Što se tiče mišljenja o njima meni jako ovisi tko je prikazan. Na neke članke takvog tipa, ni jedan od ovih koji si prikazala nisam vidjela, ali, tipa, nedavno sam bila kliknula na nešto doslovno tako, gdje je bila prikazana jedna glumica koju volim i sam sam htjela vidjeti, ono, što su joj izvukli, što piše o njenom izgledu. Ne mogu reći da mi se promijenilo mišljenje, nego mi je bilo više kao, baš mi je došla misao u glavu da će se naći ljudi koji žele na taj način izvještavati i kojima je to posao. Što se tiče nekih žena o kojima već imam, kao, mišljenje... mislim da mi takvi članci baš previše ne mijenjaju ništa. Ne znam, evo bilo ono negativno ili pozitivno, mislim, ostaje isto.

Roko: Evo da se nadovežem, pa ne mijenja mi baš mišljenje. Samo o određenima koje si prikazala nisam niti baš imao visoko mišljenje na početku, pa to sad nema neke velike razlike.

Zita: Upravo to, da.

Moderatorica: A mislite, da pretpostavljam... Oprosti Gorane datću ti riječ. Je li mislite, to jest pretpostavljam da mislite na Nives Celzijus, Soraju, Ivanu Knoll i slične još djevojke koje se generalno češće tako medijski eksponiraju na takav način... Je li mislite negativno o njima upravo zbog toga ili imate neke druge temeljene razloge za takva mišljenja? Hoću reći; smatrate li da je to nekako uzročno posljedično, vaše formirano mišljenje ili do čega je točno?

Goran: A recimo, kad je u pitanju to mišljenje o raznim ženama, ako znam čime se bavi, ako se meni sviđa njihov posao, onda mi ni jedna fotka, ni jedan članak neće moći promijeniti to mišljenje. Osim ako je nešto jako argumentirano i ako se neka prijelomna vijest dogodila i da je stvarno istinito i potvrđeno. Neki, recimo, zaokret u karijeri koji je drugačiji onom što sam ja do sad znao o njoj, onda mi se drastično mijenja neovisno o tim fotkama, nego više gledam iz tog samog sadržaja. A sad, konkretno za ove prikazane... Pa opet ne znam, iako mislim da se žena definitivno ne treba uvijek slikat do grla obučena i posebno ako si na moru na, ne znam, nekom odmoru, naravno da ćeš se slikat u kupaćem i slično. Mislim da konkretno ove; Nives Celzijus, Maja Šuput... da se one baš ciljano slikaju uvijek provokativno i da onda nekako same o sebi rade lošu sliku. Naravno da njima je to posao, pa sad opet, ne možeš imat sve; i neko poštovanje i takvu sliku o sebi da stalno negdje iskačeš i to. Tako da ne znam, dosta ovisi o toj samoprezentaciji, jer je od toga realno možeš napraviti posao.

Moderatorica: Zita? Pa Roko.

Zita: Pitala si kaj, je li mislimo da je uzročno posljedično? Ja mislim da je, ali ja mislim da su neke od njih to i htjele. To upravo što je Goran pričao; nekima od njih je to posao i, ono, mislim da one i same znaju kad idu objaviti fotku kod kojih tipova ljudi će ta fotka kakvu reakciju prouzročiti. Tako da, to isto se slažem što je rekao. Ako je baš nešto, ono, provjereno i ogromno dijametralno suprotno od onog što sam mislila o toj osobi, promijenit će mi se mišljenje, ali to je opet potkrijepljeno nečim. Sad samo da imam neki stav o nekome, tipa ono, uvriježeno mišljenje u javnosti nekako je da je Nives Celzijus pametna zapravo i to sve i sad svaki put kad bi ja vidila tu njenu sliku i mislila „ajme ne, ona nije pametna“; a kao postoje neki drugi dokazi da je. Mislim da to baš i ne funkcionira tako.

Moderatorica: Dobro. Roko?

Roko: Složio bi se s oboje kolega. Ono, po meni, ne možeš imati posao kao starleta koji ti je cijeli posao, ono da ti je cijela ideja posla da se eksponiraš da budeš lijepa i onda se buniti ako te mediji prikažu takvom?! Onda je pitanje da li je krivica medija ili krivica tebe.

Goran: Ali recimo konkretno sad kad puno spominjemo Nives Celzijus, vi kad pogledate njen profil pa to je svaka slika 'grudi na izvolite' i neki seksi opis koji ona sama sebi stavi. Pa nemoguće je da ti se sve najljepše stvari događaju kad si gola! Pa to onda uvijek stavljaš, valjda ti se nešto događa i dok si obučena? A sve su ti fotke ono, cice, noge, guzica i onda sama u opis napišeš svašta i onda ne možeš ni očekivat da će te i neko drugi percipirati kao pametnu osobu. Iako je ona meni čak dokazala kroz one svoje knjige i kolumne koje je pisala da se zna dobro izražavati i da dobro razmišlja, ali uvijek je u toj nekoj poveznici sa seksom, takve su joj sve teme, ali ona meni recimo je zanimljiva kad želim čitat o tim temama. Ona je baš skužila što prodaje nju i njezin rad; dakle nije mi glupa.

Moderatorica: Dobro. Zita?

Zita: Sad se ja tu moram ubaciti, nešto nevezano... Nivesine knjige nije pisala ona nego *ghostwriteri*, ali to je upravo ono gdje je pokazala da je pametna, tako da... Kao ne zna se možda najbolje na svijetu izražavati, ali sigurno je da je poduzetna. A šta se tiče tog... Pobjegla mi je misao, ali ovaj konkretno tvoji primjeri u nekima jesu, ne znam, Soraja i Nives Celzijus kojima je to posao, a ne znam, u nekima je neka novinarka i Salma Hayek, tako da mislim da to nije isto kad gledamo njih i kad gledamo nedužne žene koje su tako prikazane.

Moderatorica: Lucia?

Lucia: Samo da se ja nadovežem na ovo što je Zita rekla; slažem se s tim zadnjim što si rekla. Znači, tipa Nives Celzijus i te neke, ajmo reći, starlete koje se tak prikazuju... Znači samo svjesno i voljno se prikazuju takve i sve slike su im takve na društvenim mrežama. Ne možemo isto gledat tako nekog kojima su slike izvučene iz konteksta, tipa Doris Pinčić ili tako neka glumica, uvijek ih se seksualiziralo ajmo reći pod navodnicima nedužne, dok je ovima to posao i uvijek se gole slikaju. Uvijek su obline u prvom planu, tako da mislim da ih ne možemo u isti koš stavljat. One koje voljno stavljaju svoje slike u medije i one koje su onako izvučene iz konteksta, ajmo reći.

Moderatorica: Dobro. Zita?

Zita: Ma samo kratko... Mislim da kako se uvijek govori da ako bi mediji prestali pisati o tome da bi to bilo bolje, ali mislim da bi prestanak medijskog izvještavanja o njima veću štetu napravio njima, nego javnosti koju to kao potencijalno zanima. Jedan članak manje na *feedu* na Facebooku, a njima je to posao tako da, ono, mislim da bi veću štetu napravili Nives Celzijus

kad bi počeli ignorirat njezini Instagram i ne izvještavali o tome nego što bi, ono, ja ostala zakinuta da ne vidim šta je objavila taj dan.

Moderatorica: Dobro. A smatrate li... Sad smo tu bili podijelili njihova zanimanja, ali generalno takvi članci; je li smatrate da formiraju određenu sliku o ženama u društvu? Znači, je li ovakvi članci i njima slični generaliziraju žene u cijelosti stvaraju dojam o ženama u cijelosti? Da su, ne znam, objekti, da su stvorene samo za seks i slično? Roko?

Roko: Pa ne bi rekao. Kada ste imali, tipa šta ja znam, Gretu Thunberg ili tako nekog tko se bori za neki socijalni... socijalno viši čin ili nešto, nikad niste vidjeli nekog da napada da su žene ovakve, da su žene onakve, to je više-manje samo na tim člancima kamo se one eksponiraju. Naravno postoji situacija u kojima novinari to rade i to je kršenje svake novinarske etike, al' to je već druga priča.

Martina: Ja mislim da muškarcima, znači publici na koju su ovi članci targetirani, mislim da ti članci samo hrane njihov seksizam i njihove stavove prema ženama. Znači, on vidi takav članak i on ima seksistički stav i prema ženi čiji je, ajmo reći posao, odnosno koja se bavi postavljanjem nekakvih slika gdje je nosi manje odjeće, ali će imat ima takav stav prema ženi i da se, ne znam, bavi politikom, zato što njegov seksizam se samo hrani ovakvim člancima. Bar bi ja tako rekla.

Bruno: Ja bi se složio s Martinom. Ja mislim da ljudi koji već u glavi imaju, ne znam, mišljenje o ženama da ovakvi članci samo potiču to mišljenje. Možda ti članci ne mijenjaju mišljenje ovih drugih, ali samo poticanje na seksizam je već problem.

Moderatorica: Dobro. A da se sad samo kratko vratimo, malkicu zapravo, na početak gdje sam sa Zitom prokomentirala taj određeni jaz između izvještavanja o ženama i muškarcima. Znači, bi li mogli reći da postoje određeni rodni stereotipi u medijskom prostoru i medijskom izvještavanju? Kako bi ih definirali i sortirali kada govorim o ženama?

Roko: Pa definitivno postoje stereotipi. Najbolje vidite razlike u izvještavanju između muškaraca i žena kad je pitanje prom... ne mogu izgovorit...

Moderatorica: Promiskuiteta.

Roko: S koliko osoba je neko spavao. Da. Muškarci su uvijek igrači, a žene su uvijek kurve. Mislim, to nema smisla iz logičkog gledališta.

Moderatorica: Još netko? Martina?

Martina: Ja bi rekla da isto ovisi o tome koji medij izvještava. Mislim ne znam, ja se inače izoliram od takvog sadržaja. Ne volim... Ne volim uopće vidjeti takav sadržaj, pa se zato i izoliram od toga, ali mislim, primjerice, možda 24sata da ima drugačiju reprezentaciju žena od, ne znam, nekog ozbiljnijeg medija/portala, što god.

Moderatorica: Dobro. Zita jesi ti nešto htjela reći ili?

Zita: Ma samo sam htjela reći da se slažem s ovim što je Roko rekao i slažem se s Martinom.

Moderatorica: Ja bi čak nadodala isto na to što su, ne znam, muškarci tipa kad stare oni stare kao fino vino, vrlo elegantno, a žene stare kao stare babe, naborane i, ono, cijele obješene. To je isto nekakva glavna nejednakost u tom obliku. Lucia?

Lucia: E da samo da se nadovežem na to što si sad rekla... Žene, tipa, uvijek ih se osuđuje znači kad bude slika neke žene i sad svi pišu "joj, vidi je kako je izbotoksirana cijela, uništila se, usta napunila, ovo-ono" i onda kad se vidi slika neke prirodne ženske koja stari prirodnim putem, onda je "vidi babe, vidi joj bore, znači ono udebljala se", kaj ja znam, "joj vidi joj se trbuščić"... Znači, opet nije nikako da se ugodi u društvu. Ne znaš kaj želiš. Znači nije dobro dok drži do sebe, dok se botoksira, opet nije dobro dok prirodnim putem stari, kužiš.

Moderatorica: Je. Na primjer ovog članka sa Salmom Hayek gdje je ona stara, ali je, eto, sklopila ugovor s vragom i sad je pogled na njen dekolte "wow".

Lucia: E da, znači ne može stariti dostojanstveno, nego uvijek neš' mora biti. "Joj neš' je napravila", to neki taj ugovor s vragom što si rekla, znači žena ne može biti stara i dobro izgledati, uvijek je taj neki stereotip.

Moderatorica: Zita, pa Martina, pa Roko.

Zita: Ja sam htjela kad je Lucia pričala samo spomenut to da kao nije dobro ako stare prirodno, a ne daj Bože ono, ako, ne znam, idu na botoks ili neke operacije ili nešto takvo. Onda ih se i tu osuđuje zbog tog, jer ne stare prirodno. Tako da evo, samo sam to htjela reći, ali onda je Lucia spomenula.

Moderatorica: Martina?

Martina: A ja sam htjela spomenuti što se tiče starenja i debljanja da, primjerice, kod muškaraca kada malo stare i debljaju se onda je to *dad bod* i to je kao seksi, a kod žena bude "ona se ne brine za sebe" i kao fuj.

Moderatorica: Da. To je, to je. Roko?

Roko: Ja sam samo želio nadodati za filmove. Kad gledaš zapravo nema baš puno reprezentacije žena ono 40 do 50. Ili su sve neke seksi susjede ili su starice. To je isto jako zanimljivo kad gledaš, ono, uopće nema tih ženskih osoba, ženskih likova tamo u četrdesetima i pedesetima. Bilo je kad je bio Spiderman prvi dio, pa su svi poludili, a zapravo ono nešto normalno bi trebalo bit... Govorim za ovu Marisa Tomei ili kako već se zove.

Moderatorica: To je. Znam da su neke glumice pričale o tome da, ne znam, nakon dvadeset i pete, ajde možda sam previše rekla, nakon tridesete da teže pronalaze poslove u Hollywoodu, jer više nisu toliko mlade i ne mogu glumiti te seksi djevojke. Već tad prelaze u neke uloge majki, rastresenih domaćica i slično. Zita?

Zita: Pa slažem se i mislim da je takva situacija, ne znam, i u novinarstvu. Rad na televiziji, voditeljice na primjer. Ono sjećam se je Valentina Baus počela voditi Dnevnik. Mislim ona je tad radila kao reporterka i bila je ono ispred kamere i sve, viđali su ju, al' kad su ju *upgradeali*, kad je počela voditi Dnevnik onda su naslovi bili, ja se točno sjećam jednog, da je bilo kao hoće zamijeniti Mariju ili Rominu s njom. Kao Marija i Romina su prestare, pa su stavili Valentinu, pa ćemo sad vidjet kroz neko vrijeme koju će zamijenit... Nisu ju stavili da vodi Dnevnik jer treba zamijenit Mariju i Rominu, nego zato što je dobra u tome, evo.

Moderatorica: Dobro. A na koji način, ako mislite naravno, da medijska objektivizacija nameće pritisak o tome što je lijepo i poželjno? To jest, da preformuliram, jer sam sama sebe pretekla; smatrate li da medijska objektivizacija nameće pritisak u tome što je lijepo i poželjno? Ako da, na koji način?

Bruno: Mislim da postoje stereotipi ljepote isto kao što su postojali prije 50 godina i 100 godina, samo su bili drugačiji. Mediji uspješno postavljaju, odnosno guraju u prvi plan ono što udovoljava te stereotipe i samim time potiče i druge žene koje viđaju te članke, te naslovne slike, da se i one tako oblače ili ne oblače, odnosno da tako izgledaju i da se tako farbaju... Ne znam, peglaju kosu i nama govore ustvari, nama muškima, kao što je, ono, *trophy wife*. Kao s čim bi se mi trebali ponositi, tako da.

Moderatorica: Martina?

Martina: Ja mislim da ovi članci baš objektiviziraju ženu i da ne pokazuju poželjnu ženu, nego na seksistički način gledaju ženu. Kao da bi ženu zapravo trebalo biti sram pokazivanja svojih oblina i svoga tijela, kao da bi muškarci trebali uživati u tome. Definitivno se slažem da mediji

zapravo diktiraju to kako bi žena trebala izgledat', ali baš ovi sad članci koji su tu bili izdvojeni, imam osjećaj kao da posramljuju ženu.

Moderatorica: Pa definitivno na neki način bi možda mogli reći kao da diktiraju, da trebaju biti "seks bomba" i s oblinama i s velikom stražnjicom. Ali onda kad žena je takva i ne daj Bože da se tako slika, onda dolazi do ovakvih članaka gdje ih se posramljuje. Gdje je onda, to jest da indirektno, posramljuju kroz objektivizaciju. Je li ima još netko dodati svoje mišljenje na tu temu standarda ljepote?

Goran: Pa ja se zapravo slažem da mediji nameću standard ljepote - bilo za žene, bilo za muškarce i uvijek možete naći članke koji su zapravo opis "savršen muškarac" ili "savršena žena treba izgledati tako i tako". Ne znam. Ja to zovem članci za samopomoć, ono ako si ne možete naći partnera onda ovo radite krivo i slično, ali opet... Ne mislim da nameću svima. Ne znam, kako sad netko tebi može reći "e tebi se sviđa ovo". Valjda imaš ono nekih emocija, osjećaja, znaš što se tebi sviđa. Sad kad slušam ovako neke mlađe osobe koje su tek u pubertetu ili tako neke tinejdžerske godine, to je ono, neko hvalisanje. Često vidim u javnom prijevozu vidi kako se neke cure izražavaju. Svašta komentiraju; "ima sise", "ima ovo-ono", a onda nekako " kroz godine kako ljudi završe s nekim osobama koje uopće nisu tako savršene, odnosno nisu po tim standardima koji su nametnuti, tako da ne mislim da se ta neka slika nameće u konačnici kada vi birate partnere. Ljudi uglavnom gledaju takve slike... prije su bili popularni poster, pa imaš, opet ne znam, tako neke pjevačice i slično, pa si lijepiš po zidu, a opet mislim da se to mijenja po životnim razdobljima. Da nije univerzalno. Sad neko meni nametne i ja sad cijeli život mislim "e tako treba izgledat savršena žena za mene".

Moderatorica: Zita?

Zita: Složila bi se s Goranom. Mislim da nameću određene standarde ljepote, ali u smislu da je, ne znam uopće kako bi to verbalizirala, baš to što je Goran rekao. Možda nećemo mi tražiti takvu curu ili dečka za sebe, ali ćemo znat kako prokomentirati nekog. Pogotovo na Instagramu poznate i tako. Možda nećemo mi tražiti, ne znam... možda neki dečko neće tražiti curu s velikim sisama, ali kad bude gledao neku, ne znam, glumicu ili voditeljicu onda će znat prokomentirati "ajme ima male sise", tako da ono... Formiraju se mišljenja, nameću se standardi ljepote, ali ne primjenjuju se toliko u stvarnim životima.

Goran: Da, definitivno. Mislim da ti standardi se toliko ne upotrebljavaju na osobnoj razini. Ovo je sad možda suprotni primjer, ali evo moja frendica je cijelo vrijeme par godina govorila "ja neću bit s dečkom nižim od 185" i sad ima, onako, nekog malog. Doslovno niži od nje skoro.

Tako da mislim da se stvarno ti standardi ne ukorjenjuju u privatni život. Valjda osoba gleda s kim će bit sretna. Ne znam koliko to zvuči patetično, ali u društvu kada se komentira, valjda ti razmišljaš o tome šta tebi se sviđa. Svi će reći "Ja volim ovakve i onakve" i sad da ti kažeš "Volim da ima", ne znam, "veći stomak"... Mada ja mislim da to može ljudima biti slatko i privlačno... Ali ljudi su dosta plastični u komunikaciji s drugima da ne budu osuđeni i slično, pa više ti standardi vrijede za tako neke komunikacije u društvu.

Moderatorica: Dobro. Spominjući sad zapravo te mlađe generacije koje se možda još uvijek razvijaju i psihički i fizički i emocionalno; bi li onda rekli da ti standardi ljepote, a u ovom smislu ta medijska objektivizacija, taj seksualni aspekt koji se gura, ima li to utjecaja na njih? Na to kako vide sebe? U kojem smjeru se žele razvijati i slično?

Zita: Oćeš ti Martina?

Martina: Možeš ti prva.

Zita: Sad ne znam što sam htjela reći... Mislim da ima na mlade utjecaj. Mislim da takvi sadržaji imaju najviše utjecaja na ljude koji tek formiraju neka mišljenja. Znači koji nemaju svoj neki čvrsti stav ili na ljude koji imaju sličan stav, pa kao evo tu im je potvrda. To je ono što smo već prokomentirali, da produbljuju seksizam kod ljudi koji ga već imaju. Mislim evo na tvom primjeru... Ako ti nisi seksistički nastrojena tebi ovo pisanje diplomskog, di se baviš tom temom i di stalno gledaš te članke i to sve, tebi to neće napraviti stav. Kao neće ti promijeniti stav i nećeš sad postat seksistički nastrojena, dok neko tko ima takav stav ili tko uopće nema stav o tome; kao na primjer djeca kojoj je to sve novo, kad tek ono prvi put vide, ono njima će puno više utjecat na njihove stavove.

Martina: Da, ja bi se definitivno složila da to na djecu utječe puno, pogotovo na djecu koja tek ulaze u pubertet i, onako, te neke stvari. Mislim da bi se djevojčice možda mogle neugodno osjećat u svom tijelu zato što se žene, je li' s takvim tijelom, objektivizira, a za dječake mislim da bi se mogli razviti u seksiste ako konzumiraju takav sadržaj kao mali.

Goran: Što sam kratko htio reći, da ja čak ne smatram da toliko utječe ako pričamo o konkretno samo člancima. Ja stvarno ne mislim da mlade osobe toliko čitaju članke. Mislim da je izvor tih njihovih stavova više zastupljen na društvenim mrežama, u stilu TikToka gdje su neki videozapisi. Danas se više ljudi, mladi ljudi, povode za nekakvom konkretnom osobom koja o tome priča. Primjerice kad imate one *storytimeove* ili nešto, nego što sad mlade osobe čitaju članke. Ja stvarno ne poznajem ovu novu generaciju. Ne znam. Imam ju u obitelji i ne vidim da

otvaraju neki članak, bilo da je Maja Šuput ili nešto ozbiljnije, nešto sadržajnije, kao da ljudi nemaju vremena više to čitati. Fokus je više na društvenim mrežama. Ali da se mogu oblikovat u toj dobi gdje su onako osjetljivi, di to još nisi sve ni probao, pa ne možeš stvoriti svoje stavove, to mislim da da, samo ne znam koji je točno izvor.

Martina: Da, istina ovo za društvene mreže. Ja uvijek računam sebe kao klinku prije onako 8 godina kad baš i nije bilo toliko TikToka i društvenih mreža... Alida. Mislim definitivno klinici danas će prije na TikToku nego u nekim člancima tražiti izvore.

Moderatorica: Je li onda smatrate, evo ovako za kraj, da bi se smanjenjem seksualne objektivizacije zapravo žena kroz medije doprinijelo poboljšanju samopredodžbe mladih? Ili pak smatrate da to ne bi pridonijelo nekakvom utjecaju, odnosno poboljšanju?

Roko: Mislim da ne bi puno ništa pridonijelo, jer ako ti kao cura ideš gledat TikTok i vidiš neku ful zgodnu djevojku, ti ćeš automatski misliti da ti tako trebaš izgledati, a nećeš razumjeti koliko je tu filtera, šminke i pitaj još čega... Tako da mislim da bi bilo isto da mediji smanje izvještavanje, da ne bi zapravo išta doprinijelo. Ono, možda 1% bi se poboljšao. Tih 1% je poželjno, ali opet nije to veliko...

Moderatorica: Zita?

Zita: A ja mislim da kratkoročno bi to imalo onaj efekt koji sam već spomenula. Ljudi ne bi ni primijetili da tog nema, a tim osobama kojima je to posao, znači koji žele da se izvještava o njima na takav način, bi štetilo. Dugoročno naravno da bi imalo pozitivan utjecaj. Ono, kad bi iskorijenili to... Kad bi se jednog dana rodila generacija koja uopće ne bi znala za seksualnu objektivizaciju žena u medijima to bi bilo, ono, utopija. Divno... Di ćeš bolje.

Bruno: Ja mislim isto možda čak da mediji prestanu pisati o tome da možda ne bi promijenilo stereotipizaciju o tome kako trebaš izgledat, jer bi se vjerojatno našao neki drugi kanal koji bi opet doveo do toga. Vjerojatno bi pomoglo kod seksizma i smanjilo bi količinu seksizma u društvu, jer vjerojatno ako mediji ne pišu o tome - zašto bi ti pričao o tome? Samo eto...

Goran: Da, ja se zapravo slažem da se ne bi iskorijenio seksizam, ali smanjio da, jer ovako možda nekolicina ljudi ima osjećaj da mediji to odobravaju i da je to nešto poželjno. Pogotovo mladi ljudi koji stvarno nemaju više perspektiva da mogu procijeniti istinu i onda ako ti je nešto nametano u medijima, koji bi te kao trebali djelomično obrazovati i slično, onda stvarno misliš da to tako treba biti. Kad toga ne bi bilo ljudi bi opet imali društvene mreže i ljudi koji se na taj način samopromoviraju i dalje bi se samopromovirali, ali onda bi to već bilo čudno ljudima.

Vjerojatno bi onda manje bilo i seksizma i općenito komentiranja na tako nekakav nepristojan način tuđeg tijela.

Moderatorica: Dobro, a Lucia? Martina?

Martina: Mislim slažem se sa svim. Slažem se s tim što su kolege rekli. Mislim da bi dugoročno fakat imalo utjecaj kad bi mediji prestali na taj način pisati o ženama i smatram da je potrebno, pošto smo u 21. stoljeću da lagano prestanemo s tim.

Lucia: Pa ja, evo, mislim da čak i da mediji prestanu s tim naslovima i takvim naslovnicama sa slikama žena općenito, mislim da se ti stereotipi žene ne bi toliko promijenili, nego bi se možda više promijenila slika osobna žene. Hoću reći, mi same kao za sebe, naše osobno mišljenje. Generalno smatram da bi možda dugoročno, ono što je Zita rekla, ono kad bi novije generacije dolazile ne bi bile toliko izložene svim tim naslovima, tako da bi možda pomoglo. Sad trenutno možda ne, nego bi se više možda slika nas samih poboljšala.

Moderatorica: Roko?

Roko: Sad mi je samo došlo na pamet ono za dugoročno... Možda dugoročno kad bi neke žene shvatile da ne bi od toga mogle postati popularne ili zarađivat od svoje percepcije prema vanjskom svijetu, kao predivne, ovakve, onakve.... Onda bi možda tek po meni došlo do promjene općenito u percepciji, jer ako više ne bi nitko tražio to ne bi bilo više ponude. Onda bi se naravno zbog manjka golotinje svi skupa bolje osjećali.

Moderatorica: Dobro. Meni je samo zanimljivo ta konekcija između žena koje se samoobjektiviziraju i zapravo objavljuju same, zarađuju od toga, kao što ste naveli danas kroz raspravu i medijskog izvještavanja. Onda me je uvijek zanimalo je li se te žene objektiviziraju zato što imaju potrebu za tim, jer misle da je to čisti profit? Je li se objektiviziraju jer znaju da će se o njima pisati? Ili jer im je to nametnuto taj neki začarani krug... Imam osjećaj da se stvori.... Da Zita?

Zita: I ja. Upravo to što si sad objasnila. Mislim da je to sve nekako povezano. Kako imamo sad, ono, brdo tih influencera i tog svega, imamo ono tu neku težnju... Da, okej, ako već imam lijep Instagram zašto ne bi zarađivala od njega? Pa tako je možda došlo i neko mišljenje prije, kao okej, ako ja imam lijepo tijelo, zašto ne bi zarađivala od njega? Tako da, mislim da je to sve isprepletano i da se nije samo jednog dana jedna žena dosjetila nečeg takvog, nego da je to sve išlo mic po mic. Jedna žena je došla do jedne etape, druga je pošla malo dalje od toga, treća

još dalje... Tu imamo sad i industriju, ono, filmsku i te influencerice danas i to je tako razgranato u svim poljima. Mislim da je to sve povezano.

Moderatorica: Dobro, je li ima još netko što za dodati? Nema. Okej, onda bi ja privela kraju. Sat vremena je prošlo, prošli smo i sva pitanja. Tako da... Hvala vam puno što ste sudjelovali! Ako budete imali kakvih pitanja, nedoumica, zanimaju vas rezultati i slično... Imate moj kontakt, možete mi se javiti pri završetku istraživanja.

TREĆA FOKUS GRUPA

Treća fokus grupa održana je 15. svibnja 2023. godine preko online platforme Google Meet. Grupa se sastojala od šest sudionika, tri studentice i tri studenta s treće godine preddiplomskog studija Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, od kojih ih je sveukupno četvero bilo s novinarstva, a dvoje s politologije. Prije početka rasprave sudionicima je pokazano 10 odabranih članaka na temelju kojih se temeljila daljnja rasprava

Moderatorica: Dobar dan svima! Ja sam Fiorella. Hvala vam što ste odlučili pristat na moj diplomski rad, to jest na istraživanje. Kao što svi znate, fokus grupa, u kratko, je kvalitativna metoda kojom se kroz prirodnu diskusiju zapravo želi doći do određenih podataka. Današnja tema je hiperseksualizacija žena u medijima. Prvo ću vam prikazati deset članaka odabranih koji su mi u uzorku diplomskom i onda ćemo započeti laganu raspravu. Samo ću prije toga zamoliti, jer moram snimiti samo vaše ime, godine, smjer studija i da pristajete na istraživanje. I isto tako, pri završetku ako budete imali ikakvih pitanja, nedoumica ili bilo što slično, možete mi se javiti osobno. Pa eto, možemo krenuti redom. Mogu vas prozvati, a možete sami krenuti prvi se predstavljati. Kako god hoćete.

Klara: Evo mogu ja?

Moderatorica: Možeš!

Klara: Klara, 22, na novinarstvu sam i pristajem na istraživanje.

Paula: Paula, 23 godine, na politologiji i pristajem na istraživanje.

Margareta: Margareta Jelinčić... Čekaj, kaj je sad?

Paula: Godine.

Margareta: Godine...

Paula: I faks.

Margareta: Treća godina... E, aha, moje godine. Imam 22 godine i pristajem na istraživanje.

Daniel N.: Daniel Novosel, 25 godina i pristajem na istraživanje. E i politologija.

Mark: Mark...Imam 21 godinu, pristajem na istraživanje i isto politologija.

Daniel R.: Daniel, 29 godina, isto politologija, treća godina i ja isto pristajem.

Moderatorica: Dobro, okej. Sad ću vam *shareati screen* i pokazati. Ostat ću na svakom *sladeu* po par sekundi da pročitate i da upijete dobro sve. Probajte se što više fokusirati, ali podjednako i na članak i na fotografiju. Recite mi samo je li vidite sve?

Daniel N: Da.

Paula: Da.

Daniel R.: Da

Moderatorica: Dobro, to je deset odabranih članaka. Nadam se da ste ih svih podjednako vidjeli i da nisam bila prebrza ili prespora. Pa eto, možemo početi. Prvo pitanje bi bilo; kojim jezičnim izborima i na koji način se ističu žene i ženska tijela i što na njima najviše? Što u naslovu, ali i na naslovnim fotografijama? Evo tko god želi prvi, Paula možeš ti.

Paula: Joj, zašto ja?

Moderatorica: Eto, tebe sam prvu vidjela.

Paula: Ajde mi smo se prve predstavljale, pa nek' dečki prvi krenu.

Moderatorica: Može, može.

Daniel R.: Na ove jezične izraze bi rekao najviše da se koriste, ovi, voćni termini. Ako na to ciljaš.

Moderatorica: Da, da.

Daniel R.: Još se bilo koristilo... Joj što je ono bilo... Lubenica i više-manje zapravo samo lubenica.

Moderatorica: A na fotografijama? Što bi rekli za vizualni dio? Što se na fotografijama ističe ponajviše?

Daniel R.: Pa ističe se prsni koš najviše.

Paula: Da i oni drugi atributi, ovisno o tome što objašnjavaju i što opišu.

Daniel N.: Uglavnom se ističu fizički atributi neovisno o popratno sadržaju. Imali smo onaj primjer na dodjeli Oscara koja je jedno potpuno nevezana tema, naravno da se ističu kod

ženskih sudionika neki fizički atributi. To je ono što je kolega rekao; sve je voćno, kao da se opisuju neki predmeti, pa ono “izvolite, gledajte”, ono kao u izlogu su.

Moderatorica: Dobro. A kako doživljavate prikazane članke? Koja bi bila vaša emocionalna reakcija nakon prikazanog?

Margareta: Evo ako mogu ja. Prvo bi bilo čuđenje. Zašto je ta slika uopće povezana s tim člankom? Zašto je uopće takav članak napisan? Zašto se uopće priča o tome kako je netko obučen? Zašto je promijenio spol, kako je izgledao ili izgledala na Oscarima...? I tako dalje i tako dalje...

Paula: Ako se ja smijem uključiti, meni se nekako budi osjećaj gađenja.

Moderatorica: Dobro. Još netko?

Klara: Pa isto tako... Šok prije svega, gađenje... Slažem se s Paulom oko toga, ali onda opet nekako, kao da sam ja osobno napadnuta. Mislim, ne znam... Možda zato što sam žena i znam, okej dobro, taj članak nije meni upućen, ali ne znam... Ako možeš tako o jednoj ženi, ako jedna žena može napisat članak za drugu, onda tako možeš i o svima. Ako u medijima možeš to tako reći onda možeš bilo gdje reći bilo šta i onda mi je to iskreno nesnošljivo.

Paula: Apsolutno se slažem.

Margareta: Ljudi se osjećaju prozvani, sori kaj te prekidam, ljudi se osjećaju prozvanim bez ikakvog razloga, čak i ako ovo što je Klara rekla nije upućeno njima.

Moderatorica: Sad kad ste se malo dotakle, pogotovo ti Klara, same sebe; je li nakon prikazanih članaka i ovakvih medijskih sadržaja... Kako se dublje osjećate u vezi sebe? Imaš li nekakvu potrebu promijeniti nešto na sebi? Izgledati na određeni način? Utječe li, znači, to na tvoj *self image* i na viđenje vlastitog tijela nakon prikazanog?

Klara: Zanimljivo pitanje. Mislim da ne utječe na, kao, moje samopoimanje, ali mislim da osvješčujem to da me vjerojatno drugi ljudi gledaju u sličnom kontekstu. Ne sad u sličnom kontekstu kao u člancima, nego vjerojatno, ne znam, doživljavaju stvari više fizički, više površno nego što zapravo jesu. Ne mislim da bi sad trebala izgledat' kao neka žena iz tih članaka, ali imam osjećaj da me netko manje poštuje jer ne izgledam.

Paula: Ja bi se htjela nadovezat na to da ja nekako imam potrebu zaštititi sve žene oko sebe i sve žene koje znam, posebice sestru i mlađe rođakinje, čisto zbog činjenice da će i njih vjerojatno jednog dana tako seksualizirati.

Moderatorica: Dobro, a kakvu sliku formiraju navedeni članci o ženama koje su na fotografijama, o kojima se članci rade? Nakon viđenog, kakvo bi rekli da imate mišljenje o njima? Dečki slobodno se uključite, znam da je prethodno pitanje bilo usmjereno više na ženski dio populacije.

Daniel N.: Pa to je, ono, kao privjesak, kao lijepa stvar koja se može vidjet na slici. Čak i onaj članak gdje se netko referirao, kao “Napokon mu je zarobila srce ljepotica” tako i tako... Mislim kao da je nekakav dodatak ona, ali takvi članci su i pisani baš zato da osobe otvaraju zato što vidimo obline, kako je rekao kolega, jer vidimo lubenice, kruške i dodatke...

Margareta: Poistovjećuje se s tim sirenama... Pogledajte tu sirenu koja upija vitamin D i to.

Daniel N.: Ma stvar je u tome da su dodatak, samo su tu da budu lijepe.

Daniel R.: Ne samo da budu lijepe, već da ne mogu ništa drugo ni ponuditi zbog svog fizičkog izgleda. Kao njihova glavna smisao je da budu tu nama na pogledu. Sama svrha nije bitna, bitno je da se proda taj članak, da se otvori.

Paula: Samo da se nadovežem... Slažem se s kolegama. Mislim isto da, okej, to je bilo riječ o ženama u *showbuzu*, ali da bi ista stvar bila o i o znanstvenicama i političarkama. Evo primjer Kolinde, isto tako tad je dobivala i naslove raznorazne, zato je nebitno čim se žena bavi, Najbitniji je njezin izgled, to je nekako pouka.

Daniel N.: Pa imali smo i u tiskanom mediju takve primjere. Evo i dan danas možemo naći one križaljke gdje se nađe samo nasumično slika neke polugole žene. Hiperseksualizirane, a zašto? Zato da se prodaju novine, jer o njoj nećeš ništa moći iz toga saznati. Nikakve veze nema sa sadržajem samim.

Moderatorica: Je li smatrate možda da i, ako da do kojeg stupnja, ovakvi članci generaliziraju sve žene i na taj način ih objektiviziraju u cijelosti? Znači, ne samo prikazane žene nego jednostavno žene u cijelom društvu.

Margareta: Ja mislim da ih... Sori, samo malo, je li možeš ponoviti pitanje? Do koje razine i je li ih objektiviziraju?

Moderatorica: Da. Smatraš li da ovakvi članci zapravo stvaraju nekakvu generaliziranu sliku o ženama? Da su objekti i ako da do kojeg stupnja?

Margareta: Da, mislim da da. Stvaraju zato što ovo nije nova stvar, ovo se već godinama događa i događalo se prije nego što smo imali medije. Događalo se i u knjigama, preko priča usmenih,

svoga toga, tako da da, definitivno stvaraju veliku razinu generalizacije. Dapače, još ju samo *enhencaju*, povećavaju.

Moderatorica: Daniel ti si isto nešto htio reći?

Daniel N.: Pa to, da. Htio sam se nadovezati na što sam prije htio reći. U bilo kojem kontekstu ženino zanimanje i njezini uspjesi se prezentiraju kao nešto sekundarno, bitno je kako ona izgleda i to je poruka koju većina takvih članak šalje. Mislim da je bilo slično za jednu, nisam siguran je li operna pjevačica, izvođačica... Isto tako, “bombastično izdanje” bla, bla, bla... S time da se bilo koji sadržaj, njen uspjeh, njena karijera stavljaju u drugi plan, ali bitno je da ona lijepo izgleda. Definitivno na neki način degradirajuće za same žene.

Moderatorica: Dobro. A sad, izuzev ovog što sam vam pokazala, vidate li ovakve članke inače u svom medijskom prostoru? Ako da, koliko često? Što mislite o tome?

Paula: Ja prečesto. Pogotovo me kao osobu koja je završila novinarstvo nervira, zato što znam da postoji mali milijun ljudi koji će baš na to kliknuti, baš to ići vidjeti i to samo dalje pokreće lanac da mediji o tome pišu i objavljuju. Zato je novinarstvo takvo kako je, a ne specifično zbog novinara.

Moderatorica: Dobro. Ostali?

Daniel N.: Ma mislim, slažem se s kolegicom. To je baš ta riječ ‘novinarstvo’ koje je i za struku dosta sramotno, što će jako puno ljudi čitat takve sadržaje i kupovat takve stvari. Nebrojeno puta vidim u busu starijeg čovjeka kako zumira sliku s nekog članka polugole ženske, to je sasvim normalna stvar koja se može vidjeti. Znam hrpu ljudi koji svjesno, ni ne razmišljaju kako to može na neki način utjecat na njihovu generalnu percepciju, to čitaju bezumno samo da se napale, kako da kažem, i da uživaju u onome što vide.

Margareta: Da. Da ‘napasu’ oči.

Moderatorica: Dobro. Smatrate li onda da ovakvi članci kasnije stvaraju određenu dozu socijalnog pritiska na žene? Pogotovo na žene koje su u tinejdžerstvu i formiraju svoje kritičko mišljenje još uvijek u suštini?

Margareta: Mislim da da. Definitivno zato što, ne samo da to utječe na samopouzdanje, već stvara neku sliku savršene žene, kako bi svatko trebao biti. Govori nam da se izgleda na određeni način, da boja kose bude ovakva, da se izgleda na određeni način... Tako da, da. Ne znam, možda ću još nešto imati za reći.

Daniel N.: Pa da, stvara se ta neka slika idealne žene. Ako ovako ne izgledaš nećeš biti uspješna, nećeš nigdje završit. Taj stereotip muškarac neka zarađuje, neka bude bogat, a žena mu je tu da bude lijepa. To je mislim grozno što se stvara uopće taj neki ideal koji je nemoguće dostići, a to je pogotovo loše za osobe koje nisu još uvijek razvile kritičko mišljenje. Ali da, po meni onda to može utjecati na samopouzdanje i na generalni *lifestyle*.

Klara: Ja mislim da utječe i na žene u javnom prostoru. Ne mislim sad baš da tinejđerice ili mlade cure čitaju *showbuzz*, ali influencerice, cure na TikToku i Instagramu, utječe na njih. Često se događa, ono što sam ja primijetila, da žene u javnom prostoru se zapravo podređuju tom diskursu i same pokušavaju doći do medijske pažnje pa plasiraju takve slike, jer znaju da će kad-tad završit u nekom mediju i da će im to donijeti više dobrog nego lošega, iako su objektivizirane.

Daniel N.: Mislim da je Ivana Knoll najbolji primjer, najbolja poduzetnica prošle godine.

Paula: Ja bi napomenula, ja bi dala primjer Žanamari Lalić koja ispituje ljude zašto se ne čuje više o njezinoj muzici, a gola je na svakoj slici. Pa je to nekako paradoksalno, znam da je bila na onoj stranici 'Što rade naši glazbenici', eto to je meni dobar primjer. Vjerojatno je sama pod stresom i misli da mora takav sadržaj objavljivati, pogotovo zato što nema više 23 ili 25 godina. Ne znam je li rodila, ali onda automatski objavljuje takav sadržaj i manje se fokusira na ono što joj je primarna profesija.

Moderatorica: A je li misliš onda da Žanamari, ali i mislim mnoge djevojke koje nisu u toj mjeri medijski eksponirane, zapravo je li, pardon, je li se samoobjektiviziraju i hiperseksualiziraju zato što im mediji to nameću ili one misle da to moraju, pa kao misle da će tako biti bolje?

Paula: Pa ne znam što je specifično, mislim da to onako ovisi baš o svakom slučaju pojedinačno, ali može biti nekakav splet okolnosti i zapravo više faktora odjednom. Ali ne znam, to je moje mišljenje. Nemam sad baš ni jednu prijateljicu da je došla i vidjela, ne znam, Žanamari i rekla "ja želim tako izgledat", jer nju slave zbog njezinog tijela", tak da ne znam.

Mark: Evo ako mogu? Pa rekao bi da u početku, da su mediji ti koji stvaraju odnosno da potiču žene da žele izgledati tako, da se plasiraju tako, ali mislim da kasnije, mislim očito prolaskom vremena, možda žene stvaraju i sebi takav mentalitet. Ako to ne rade jednostavno ne mogu uspjeti, pogotovo ako se radi o takvim profesijama kao nekakav *showbuzz*, pjevanje, ne znam, plesanje...

Margareta: Htjela bi se nadovezati na ovo što je Mark rekao. To je dosta zanimljivo, jer čak i da osoba bude odvojena od medija ili od, nemam pojma, bilo kakvog sadržaja, društvo će i dalje nametati to. Ne možemo se maknuti od toga, društvo je i dalje patrijarhat. Ne možemo biti izolirane od ostatka svijeta, mi moramo biti integrirane u društvo i ne možemo se maknuti od toga, jednostavno jedno dolazi s drugim.

Moderatorica: Dobro, ovo su dosta tradicionalni mediji. Mislim, *net.hr*, 24sata, Jutarnji... To je nešto što u ovako digitalnom obliku većina nas, možemo se složiti, prati preko Facebooka, jer smo *lajkali* stranice u 2010. kad smo napravili Facebook. Pa je li mislite možda da bi, s obzirom da ste rekli da ne znate u kojoj mjeri bi to utjecalo na mlade djevojke, je li mislite možda da bi nekakvi alternativniji medijski *outleti* utjecali više na *self image* mladih djevojaka? Na primjer društvene mreže, određeni sadržaji poput filmova, serija, spotova?

Paula: Ja mislim da ne bi, jer opet sve te druge medije pokreće seks. Realno i fizički izgled, tako da na kraju krajeva i tu bi se najviše prodavale gole žene *basically*. Ne znam kako bi to moglo ispraviti ove stare medije, zato što bi bilo isto sredstvo. To je moje mišljenje.

Margareta: Slažem se. Mislim da ne bi bilo neke veće razlike.

Mark: Možda još jednu stvar da nadodam, mislite o društvenim medijima kao na tradicionalne portale samo na društvenim medijima ili kao generalno influenceri?

Moderatorica: Generalno influenceri, Instagram, TikTok je dosta popularan.

Mark: Jedino je tu ta razlika što novinar i netko treći piše to, on sam stvara tu sliku, a ovdje ipak oni sami biraju. Ali eto, onda se tu opet vraćamo na ovo prethodno pitanje.

Moderatorica: Dobro. Smatrate li da postoje određeni rodni stereotipi u izvještavanju?

Margareta: Kao da se izvještava o nekome ili ta osoba koja izvještava?

Moderatorica: Pa generalno medijsko izvještavanje između žena i muškaraca. Postoje li nekakvi rodni stereotipi? Ako možete navesti neke koji vam padaju na pamet, kako se osjećate u vezi njih... Ako smatrate da postoje.

Paula: Fokusiranje na fizički izgled, fokusiranje na neke tradicionalne *roles* u društvu koje bi trebale imati, a puno manje isticanje nekih drugih uloga kojih imamo. Ista stvar kao što sam rekla za ono prvo i drugo pitanje, ogavno se osjećam.

Klara: Recimo nekad je teško i za usporediti, jer se o ženama izvještava i puno, puno manje. Kada zanemarimo Lider i neke druge poslovne dnevnike, čak i oni puno manje izvještavaju o ženama, ali ono, kad gledaš i tradicionalne medije svako malo nikne poduzetnik iz Karlovca, poduzetnik odavde, vlasnik *start-upa*, intervju s ovim, intervju s onim... Dok kod žena vrte se ono tri; Žanamari, Maja Šuput i ne znam tko još, netko iz netko iz Sabora čisto ono da vidimo što je danas obukla.

Daniel N.: Imamo primjer premijerke Finske gdje se primarno izvještavalo o tome što je obukla i gdje je bila, a ne o njezinom poslu.

Margareta: Evo ja bi se htjela nadovezati o premijerki, pa evo jedan primjer koji me podsjetio na to; kad su se premijerka Novog Zelanda i neke nordijske države sastale... Uglavnom, bio je *meeting, summit, whatever* i pitao ih je novinar je li imaju čega zajedničkog, što mogu razgovarati s obzirom da su slično godište... What, what?! Onako to je poslovni politički razgovor, o čemu će pričati? Neće pričati o Maybellinu ili nečem. Mislim možda i hoće, ali zašto bi se o tome izvještavalo? Pričat će o državama i koji je njihov posao.

Moderatorica: Mislim da čak imamo primjer i u ovim člancima, ja bi se usudila reći, na Salmi Hayek na koju se upire prstom na to da je zapravo stara indirektno, jer ona je sklopila ugovor s vragom, pa je i dalje pogled na njeno poprsje divan. I u tome se stvara neki stereotip o muško-ženskom starenju. Ali dobro. Mislite li da bi se onda, opet malo da se vratim na ono pitanje, da bi se smanjenjem medijske objektivizacije stvorilo generalno bolja samopredodžba kod mladih ili mislite da je to samo jedan mali kamenčić u onako moru problema? Znači samo smanjenjem medijskog izvještavanja u kontekstu objektivizacije, bi li se poboljšala samopredodžba mladih?

Margareta: Ja mislim da bi, ali minimalno, zato što nam ostaje i dalje hrpa drugih stvari koje bi ostale na istome. Ali bi, bi.

Daniel N.: Utjecaj okoline, utjecaj starijih i prijatelja, roditeljskih figura... Sve to ima utjecaj na to.

Margareta: I to što nas uče u školi i tako dalje.

Moderatorica: Bi li rekli da je na vas utjecalo dok ste se formirali?

Margareta: Ja mislim da je to dosta teško pitanje...

Klara: Slažem se da je to dosta teško pitanje, ali mislim da da. Ali ne nužno da je ta loša objektivizacija utjecala na mene, nego neki manjak uzora u medijima. Kao koja sposobna poslovna žena o kojoj se izvještava svakodnevno postoji... Na koga se ja imam ugledat realno?

Moderatorica: Znači za kraj, smatrate li da su žene kvalitetno zastupljene u medijskom prostoru naspram muškaraca?

Paula: Žene nikako nisu zastupljene kvalitetno u medijskom prostoru, a kamoli naspram muškaraca.

Margareta: Slažem se.

Mark: Ne, nisu kvalitetno zastupljene.

Moderatorica: Okej, dobro. To je onda to, hvala vam svima na sudjelovanju.

Sažetak

U suvremenom društvu mediji su usko povezani s proizvodnjom dominantnih stavova te s produblivanjem diskursa interesnih skupina. U hrvatskom još uvijek tradicionalnom i patrijarhalnom društvu, žene se susreću s nizom štetnih stereotipa i seksističkim oblicima ponašanja. Hiperseksualizacija žena u medijima duboko je ukorijenjena u medijski sadržaj te ju više ne možemo vezati isključivo uz zabavni sadržaj i showbiz. Cilj ovog istraživanja jest ukazati na štetnost hiperseksualizacije medijski eksponiranih žena te pokazati na koji način ih se u medijima predstavlja kao seksualne objekte. U istraživanju su korištene kvalitativna metoda analize sadržaja i kvalitativna metoda fokus grupe. Analizirano je sveukupno deset online medijskih članaka na najčitanijim portalima u Hrvatskoj, a fokus grupe formirane su ovisno o godini preddiplomskog studija Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Svaka fokus grupa sastojala se od šest studenata; troje mladića i tri djevojke. Istraživanje je pokazalo kako je sveobuhvatna promjena medijskog izvještavanja prijeko potrebna kako bi se suzbila objektivizacija i eksploatacija ženskog tijela. Kroz seksualizaciju žena u medijima nameće se društvena ideja kako je žena manje vrijedna naspram muškarca te kako je bez svog tijela i svoje ljepote bezvrijedna u cijelosti. Ovakav medijski diskurs izuzetno štetno utječe na psihičko stanje mladih djevojaka te dovodi do niza ozbiljnih posljedica, a svojim negativnim učincima ne zaobilazi ni muški dio populacije. Kako bi se negativne posljedice poput ovih

spriječile, uz kvalitetno medijsko izvještavanje, potrebna je edukacija mladih od najranije dobi kao i sveobuhvatna promjena društvenog diskursa.

Ključne riječi: *medijska objektivizacija, hiperseksualizacija, feminizam, seksizam, rodni stereotipi, samoobjektivizacija*

Summary

In modern society, the media is closely related to the production of dominant attitudes and deepening the discourse of interest groups. As a still traditional and patriarchal society, women in Croatia face a number of harmful stereotypes and sexist forms of behavior. The hypersexualization of women in the media is deeply rooted in media content, and we can no longer associate it exclusively with entertainment content and showbiz. From advertisements, movies, TV shows, posters to media portals and social networks, women are objectified in every sphere of the society. Exploitation of a woman's body with the aim of achieving one's own goal; selling wanted product, newspapers or achieving internet "clicks", is still highly widespread and affects women and young girls. The goal of this research is to point out the harmfulness of hypersexualization of women and to further explain how women are presented as sexual objects in the media. In the research were used the qualitative method of content analysis and the qualitative method of the focus group. A total of ten online media articles on the most read portals in Croatia were analyzed. Focus groups were formed depending on the year of undergraduate studies at the Faculty of Political Sciences of the University of Zagreb and each focus group consisted of six students; three male and three female students. The research results showed that a comprehensive change in media journalism is urgently needed in order to combat the objectification and exploitation of the female body. Media objectification that occurs in the Croatian media space is a serious problem that still needs to be tackled. Through the sexualization of women in the media, the social idea is imposed that a woman is less valuable than a man and that without her body and her beauty she is completely worthless. This kind of media discourse is extremely harmful to the psychological state of young girls and leads to a series of serious consequences, and its negative effects do not bypass the male part of the population either. In order to prevent negative consequences like these, in addition to quality media coverage, systematic education from an early age is needed, as well as a comprehensive change in social discourse.

Keywords: *media objectification, hypersexualization, feminism, sexism, gender stereotypes, self-objectification*