

Rodni stereotipi u medijskom izvještavanju o inicijativi "Muževni budite" portala večernji.hr i jutarnji.hr

Kostrić, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:114:385229>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-29**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Marina Kostrić

**RODNI STEREOTIPI U MEDIJSKOM IZVJEŠTAVANJU O INICIJATIVI
„MUŽEVNI BUDITE“ PORTALA VEČERNJI.HR I JUTARNJI.HR**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**RODNI STEREOTIPI U MEDIJSKOM IZVJEŠTAVANJU O INICIJATIVI
„MUŽEVNI BUDITE“ PORTALA VEČERNJI.HR I JUTARNJI.HR**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Davorka Vidović

Studentica: Marina Kostrić

Zagreb,
rujan, 2024.

Izjavljujem da sam diplomski rad *Rodni stereotipi u medijskom izvještavanju o inicijativi „Muževni budite“ portala Večernji.hr i Jutarnji.hr*, koji sam predala na ocjenu mentorici izv. prof. dr. sc. Davorki Vidović, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen niti 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 poštovala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebice članke 16-19 Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Marina Kostrić

A woman does not emerge from a man's rib, not ever. It's he who emerges from her womb.

- Nizar Qabbani

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM STEREOTIPA	4
3. PROBLEMATIZIRANJE RODNIH STEREOTIPA	6
4. RODNI STEREOTIPI U MEDIJIMA	9
4.1. Rodni stereotipi unutar modernog društva	11
5. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA O RODNIM STEREOTIPIMA U MEDIJIMA	14
6. INICIJATIVA <i>MUŽEVNI BUDITE</i> I NJENA OBILJEŽJA	18
6.1. Društveno-politički kontekst nastanka inicijative.....	19
7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O RODNIM STEREOTIPIMA UNUTAR MEDIJSKOG IZVJEŠTAVANJA O INICIJATIVI „ <i>MUŽEVNI BUDITE</i> “ PORTALA <i>VEČERNJI.HR</i> I <i>JUTARNJI.HR</i>	22
8. METODOLOGIJA.....	23
8.1. Istraživačko pitanje, ciljevi i svrha.....	23
8.2. Istraživačke hipoteze.....	24
8.3. Uzorak	24
8.4. Jedinica analize.....	25
8.5. Metoda istraživanja.....	26
8.6. Instrument istraživanja	26
9. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA	29
9.1. Vremenski okvir objave članka	29
9.2. Vrsta novinskog teksta.....	30
9.3. Autorstvo članka	31
9.4. Svrha članka	32
9.5. Opći ton članka.....	32
9.6. Vrijednosna orijentacija članka.....	33
9.7. Članak kao podrška inicijative	33
9.8. Članak kao kritika inicijative.....	34
9.9. Stereotipi o ženama	35
9.10. Stereotipi o muškarcima	35
9.11. Prenošenje stereotipa o ženama	36

9.12. Prenošenje stereotipa o muškarcima.....	37
9.13. Rodni stereotipi povezani s kršćanskim konceptima	37
9.14. Stereotipi povezani s pravom žene na pobačaj i „čednim“ odijevanjem	39
9.15. Korištenje jezika inicijative u svrhu stereotipiziranja muškaraca tijekom izvještavanja o moliteljima	40
9.16. Korištenje jezika inicijative u svrhu stereotipiziranja žena tijekom izvještavanja o moliteljima	40
9.17. Iskazi i mišljenja različitih aktera prilikom izvještavanja	41
9.18. Identificiranje stereotipa koji reflektiraju odnose moći.....	42
9.19. Rodni stereotipi u naslovima.....	42
9.20. Fotografija i njen sadržaj	43
9.21. Komuniciranje rodni stereotipa putem fotografija	43
10. RASPRAVA O REZULTATIMA	45
11. ZAKLJUČAK	48
LITERATURA	51
PRILOZI.....	63
ANALIZIRANI ČLANCI U ISTRAŽIVANJU	71
SAŽETAK	83
SUMMARY	84

POPIS ILUSTRACIJA

Grafovi

Graf 1: Vrsta novinskog teksta.....	30
Graf 2: Autorstvo članka.....	31
Graf 2: Podrška i kritika inicijativi.....	31
Graf 4: Rodni stereotipi.....	36
Graf 5: Rodni stereotipi povezani s kršćanskim konceptima	38
Graf 6: Stereotipi povezani s pravom žene na pobačaj i „čednim“ odijevanjem	39
Graf 7: Iskazi i mišljenja različitih aktera prilikom izvještavanja	42

1. UVOD

Tema rodne nejednakosti i njenog utjecaja na socijalne strukture postaje sve relevantnija u suvremenim istraživanjima. Unatoč općem napretku društva i zakonodavstva, rodne nejednakosti i dalje opstaju, što se odražava i na percepciju obiteljske strukture. Lesthaeghe i Surkyn (1988) ističu kako individualna autonomija vodi do općeg razočaranja u uspostavljenu instituciju braka, pa tako i obitelji, što rezultira većim prihvaćanjem netradicionalnog obiteljskog ponašanja. Slabija promocija žena u odnosu na muškarce na tržištu rada, jaz plaća, nedostatna politička zastupljenost žena te institucionalno, političko, ekonomsko i ideološko zanemarivanje rodne stratifikacije na tržištu rada manifestiraju se kao podrška institucionalnoj rodnoj nejednakosti i diskriminaciji žena, neovisno o postojećim zakonodavnim i institucionalnim mehanizmima koji bi to trebali spriječiti (Nikodem i Galić, 2009: 256). Statistički gledano, žene u Hrvatskoj prati veća nezaposlenost, a iznimka su bile samo godine neposredno nakon Domovinskog rata (Kerovec, 2003: 271). Medijski prikazi obično koriste arhetipe temeljene na patrijarhalnim mitovima koji održavaju rodne i etničke stereotipe podcjenjivanjem iskustva žena i isključujući njihovo multikulturalno podrijetlo (Garrido i Zaptsi, 2021: 22). Prema istom izvoru, često se stereotipi prenose kroz medije s naglaskom na uloge kao što su majka/žena ili muškarac kao hranitelj obitelji/zaštitnik.

Seabrook (2017) tvrdi da su rodni stereotipi o ponašanju i emocionalnom izražavanju koji sugeriraju da su muškarci jaki, a žene krhke, također zapažena pojava u medijskim prikazima, kao i pitanje moći žena gdje se one prikazuju kao aktivne sudionice u donošenju odluka ili kao osobe svedene na pasivne uloge. Stavovi inicijative o seksualnosti, posebice u religijskom kontekstu, promiču očekivanja o predbračnoj čistoći. Kultura čistoće može se konceptualizirati kao konzervativni religijski okvir koji doprinosi osjećaju srama oko normalnog seksualnog ponašanja i kao takav zaslužuje proučavanje kao konstrukt koji sačinjava važan aspekt inicijative (Ortiz, 2023: 538). Tradicionalne rodne uloge i tradicionalni heteroseksualni scenariji ocrtavaju seksualne uloge za žene u potpunosti suprotne muškima, a koje su usmjerene na seksualnu pasivnost i davanje prioriteta tuđim potrebama (Seabrook, 2017: 240).

Počevši od listopada 2022. godine, glavni trg glavnog grada Hrvatske svake prve subote u mjesecu postaje mjesto rezervirano za molitvu i iskazivanje nakana molitvene inicijative pod

nazivom *Muževni budite* koja se održava uz potporu udruge *Vitezovi Bezgrešnog Srca Marijina*. Od tada se širi i na druge hrvatske gradove.

Cilj diplomskog rada je istražiti pojavu rodni stereotipa u medijskom izvještavanju o inicijativi *Muževni budite*. Fokus je na analizi načina na koji su muškarci i žene prikazani na medijskim portalima koji prate djelovanje inicijative te njihovoj sklonosti korištenja određenih riječi, fraza i stilova izvještavanja koji mogu podržavati ili smanjivati prisutnost rodni stereotipa. Na primjer, mediji mogu prikazuju muškarce kao "očeve", "zaštitnike" ili u kontekstu inicijative kao "vitezove", dok se žene mogu prikazati kao "majke" i "domaćice". Analizom sadržaja članaka objavljenih na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* u periodu od 16. siječnja 2023. do 6. travnja 2024., rad nastoji identificirati i razumjeti medijske prakse koje podržavaju ili osporavaju tradicionalne rodne uloge, a sve u kontekstu recentni društveni promjena u Hrvatskoj.

Rad je koncipiran od osam cjelina, uključujući uvod i zaključak. U prvom dijelu objašnjava se pojam općih stereotipa, zatim slijedi poglavlje unutar kojeg se problematizira specifična vrsta stereotipa koji čine fokus i okosnicu rada - rodni stereotipi. Navedeno poglavlje popraćeno je i potpoglavljem *Rodni stereotipi unutar modernog društva* u kojem teorija društveni uloga ilustrira kako dolazi do formiranja rodni stereotipa, koji su zatim osnaženi medijskim prikazima i reklamnim kampanjama. Slijedi pregled dosadašnjih istraživanja na temu rodni stereotipa u medijima, dok se uvid u pozadinu, začetak djelovanja inicijative *Muževni budite* te njen aktualni angažman nalazi unutar potpoglavlja *Društveno-politički kontekst nastanka inicijative*. Istraživački dio rada počinje s poglavljem *Empirijsko istraživanje o rodni stereotipima unutar medijskog izvještavanja o inicijativi „Muževni budite“ portala Večernji.hr i Jutarnji.hr*. Radi preglednosti, istraživanje je podijeljeno u dva dijela, odnosno opis metodologije i prikaz rezultata. Prvi dio odnosi se na pojašnjenje uzorkovanja i metodologiju istraživanja, odabir metode analize te postavljanje hipoteza, ciljeva istraživanja te pojašnjenje kategorija analitičke matrice. Metodom kvantitativne analize, analizirano je 100 članaka objavljenih unutar popularni domaćih portala: 50 od *Jutarnjeg.hr* te 50 od *Večernjeg.hr*. Istraživanje se bavilo učestalošću, načinima i vrstom jezika koje su analizirani portali koristili prilikom izvještavanja o spolovima unutar članaka koji se odnose na inicijativu „*Muževni budite*“.

Drugi dio istraživačkog dijela odnosi se na spoznaje tj. rezultate i raspravu kroz poglavlja odnosno kategorije analitičke matrice: *Vremenski okvir objave članaka*, *Vrsta novinskog teksta*,

Autorstvo članka, Svrha članka, Opći ton članka, Vrijednosna orijentacija članka, Članak kao podrška inicijativi, Članak kao kritika inicijative, Zastupljenost stereotipa o ženskom spolu unutar članka, Zastupljenost stereotipa o muškom spolu unutar članka, Govor članka kojim se promovira tip idealne žene unutar društva, Govor članka kojim se promovira tip idealnog muškarca unutar društva, Zastupljenost rodni stereotipa povezanih s kršćanskim konceptima, Zastupljenost stereotipa povezanih s pravom žene na pobačaj i „čednim“ odijevanjem, Korištenje jezika inicijative u svrhu stereotipa nad muškarcima tijekom izvještavanja o moliteljima, Korištenje jezika inicijative u svrhu stereotipa nad ženama tijekom izvještavanja o moliteljima, Iskazi i mišljenja aktera prilikom izvještavanja, Tendencija portala za izvještavanje o superiornom položaju muškarca, Tendencija portala za izvještavanje o inferiornom položaju žena, Naslov i pojava rodni stereotipa, Fotografija, Sadržaj fotografije te Komuniciranje rodni stereotipa putem fotografija. Kraj rada donosi zaključak o javljanju rodni stereotipa unutar načina medijskog izvještavanja analiziranih domaćih portala.

2. POJAM STEREOTIPA

Literatura o stereotipima značajno se povećala tijekom posljednjih desetljeća. Velikim dijelom, taj rast može se pripisati napretku u razumijevanju pojedinačnih mehanizama koji dovode do stereotipnog razmišljanja. Jedna od najstarijih definicija stereotipa glasi kako su stereotipi pojednostavljene mentalne predodžbe kojima se koristimo kako bi brzo klasificirali i razumjeli članove društvenih skupina. Potiče od američkog novinara i publicista, Waltera Lippmana koji je izraz „stereotip“ među prvima uveo u znanstveni i svakodnevni jezik putem studije masovnih komunikacija *Public opinion* (Lipmann, 1922: 79). Uz to, pojam stereotipa povezuje se sa slikom unutar uma koja se formira na temelju naših kulturnih utjecaja i svakodnevnih iskustava (Lippman, 1922: 30). To su zajednička uvjerenja među članovima grupe o zajedničkim karakteristikama njihove vlastite ili bilo koje druge skupine ljudi (Majstorović i Turjačanin, 2013: 166). Za Lippmana (1922) stereotipi su zaslužni za stvaranje distinkcije između određenih objekata kao poznatih ili kao čudnih, naglašavajući razliku na način da se nešto što nam je malo poznato čini blisko, dok nam se ono što je malo čudno čini iznimno strano. Kasnije, Allport (1954) u knjizi *The Nature of Prejudice* daje doprinos definiranju stereotipa te opisuje njegovo djelovanje kao „pravdanje za kategoričko prihvaćanje ili odbacivanje skupine ili kao selektivni uređaj za održavanje jednostavnosti u percepciji i razmišljanju“ (Allport, 1954: 14).

Češće je uvriježena negativna permanentna kognitivna shema o značajkama koje karakteriziraju neku društvenu skupinu, nego ona pozitivna (Bó, 2019). Teme stereotipa su često etničke i rasne društvene skupine, spol, ali i nacije općenito. Primjerice, profesori su prema često zastupljenom stereotipu sitničavi, Japanci su precizni i radišni, crnačka rasa ima prirodno dane afinitete za glazbu, ali su zato prema mišljenju nekih, skloniji raskalašenom životu i kriminalu (Ashmore i Del Boca, 1981; mrežno izdanje *Hrvatske enciklopedije*, 2021). Prema Iluđ (2000) stereotipi djeluju poput mehanizma smanjenja informacija putem kojih se popunjavaju praznine u informacijama. Upravo zato, nije rijetka pojava da kada pojedinac ima slabije znanje o značajkama pojedinca, pribjegava karakterizaciji i dojmu koji mu je od prije dostupan, a tiče se karakteristika skupine kojoj pripada neznana osoba.

Stereotip poput onog da su žene pasivne ili primjerice kako Afroamerikanci imaju atletske i sportske predispozicije, svakako nisu istiniti jer se time implicira da to vrijedi za sve žene i sve

Afroamerikance (Kobach i Potter, 2013: 1414). Na koji način se uopće može odrediti ženska pasivnost ili nadarenost Afroamerikanaca za određeni sport? Sugestije ovog tipa doimaju se izuzetno uvredljivima unutar društva koje cijeni individualnost i unikatne uspjehe pojedinca (Ryan, 2010: 75). Kobach i Potter (2013) navode kako se premisom da stereotipi mogu biti istiniti sugerira da se osobine jedne grupe trebaju primijeniti na pojedinačne članove te grupe, pod uvjetom da su sporne osobine i atributi (stereotipi) točni. Prema Ryan (2010) stereotipi, kao pojava unutar društva su prisutni kroz čitavu ljudsku povijest. Ashmore i Del Boca (1981) ističu kako su ljudi oduvijek imali potrebu za generaliziranjem ili stvaranjem pojednostavljene predodžbe o drugim ljudima, stvarima ili skupinama, često kako bi si olakšali kompleksnost okoline kroz podjelu na „mi“ - „oni“. Neizostavan su dio svakodnevnog usmjerenja jer nam pomažu upravljati velikom količinom informacija koje dolaze iz društvenog i prirodnog okoliša. I stoljećima nakon, stereotipi svoju dugovječnost duguju činjenici da su duboko utkani u temelje zajednica koje ih održavaju putem ponavljanja i širenja kroz društvene institucije i opću kulturu (Lepore i Brown, 1997: 280).

3. PROBLEMATIZIRANJE RODNIH STEREOTIPA

Istraživanja o stereotipima koji se temelje na spolu naglašavaju kako su društvene norme i kulturni utjecaji kroz povijest oblikovali percepciju ženskih i muških uloga. Rodni stereotipi nisu statični, već su podložni kontinuiranoj evoluciji pod utjecajem društvenih transformacija u normativnim očekivanjima ponašanja vezanih za određeni spol. Za Faulkner i Lie (2004) stereotipi koji se zasnivaju na spolu odraz su normativne predodžbe o pojmu „žena“ i „muškarac“. Autorice tvrde da poput aspekata spola, ono što se povijesno doimalo kao inherentno „žensko“ i „muško“ se mijenjalo kroz različite kulture i povijesne periode. Autori poput Geary (2006) vjeruju da se stereotipi bazirani na spolu, najčešće prikazuju kroz prizmu binarne suprotnosti ili dualizma. On se u smislu muško-ženskih odnosa odnosi na tendenciju predstavljanja ženskosti i muškosti kao dvaju kompletno suprotnih pojmova i koncepata koji su nepomirljivi. Prema Barada i Jelavić (2004) ženama i muškarcima se nadijevaju kompletno suprotne značajke, atributi i karakteristike prilikom referiranja na ponašanje i primjerice interese. Tako su muškarci percipirani od strane društva kao onaj spol koji je racionalan, jak i neovisan dok je ženski spol emocionalan, brižan i socijalno osjetljiv. Muški spol je agresivan, ženski spol je nježan. Muški spol je aktivan, dok su žene pasivne (Barada i Jelavić, 2004: 20). Johnson i Repta (2012) napominju kako je društveno tumačenje da su žene i muškarci različiti, često i s ograničenim mogućnostima preklapanja ili kombiniranja karakteristika koje se smatraju „ženskim“ i „muškim“.

Prema Krajs (2006) striktni dualistički pristup ne uspijeva prepoznati i ne uzima u obzir stvarnu raznolikost i kompleksnost ljudskih osobina i ponašanja. Posljedično, dovodi do stvaranja vrlo rigidne i ograničene predodžbe o tome kako bi se žene i muškarci trebali ponašati. Još važnije – kakvu ulogu zauzimaju unutar društva te kakav identitet im pripada. Geary (2006) navodi da stvarnost spola, kao i identiteta, nije jednostavna te se ljudi nekada ne uklapaju unutar okvira koje je zadalo društvo - ne pronalaze se unutar binarnih stereotipa. Thorpe (2009) također ističe kako je u cilju inkluzivnog i pravednijeg društva vrlo važno razumjeti da su pojam ženskosti i muškosti dinamične i iznad svega raznolike kategorije.

Prema Lorber (1994) identiteti spolova razvijaju se unutar rodno oblikovanih društava, gdje društvene konstrukcije spola oblikuju tijelo i način na koji se tijelo percipira. Konceptualizacija spola još uvijek je organizirana oko binarnih kategorija žene i muškarca,

dodijeljena prema spolnim kategorijama ženskog i muškog te obilježenim pretpostavkama o inherentnoj razlici (Lorber, 1994: 369). Često djelujemo u skladu s normama spola na način koji proizvodi i održava društveni poredak (Ridley, 2003). Primjerice, norme spola pozicioniraju žene kao sklonije brizi od muškaraca, čime ih se prirodno postavlja u ulogu glavnih skrbnika unutar doma. S druge strane, muškarci se smatraju mirnijima, čvršćima i samostalnijima. Dominantno spajanje fizičkih karakteristika, identiteta, društvenih zadaća i normi osigurava da ljudi ostanu duboko ograničeni i određeni binarnim i stereotipnim ulogama spola (Butler, 1990: 55). Hodžić (2003) opisuje općeprihvaćeno stajalište koje tvrdi da se pojam „spol“ koristi za označavanje biološki uvjetovanih razlika, dok se „rod“ odnosi na osobine koje proizlaze iz društvenog okruženja i odgoja. Ako promatramo biološku perspektivu, ljudi se nedvojbeno rađaju kao muškarci i žene, dok tijekom procesa odrastanja društvo primjenjuje različite oblike pritiska kako bi ih usmjerilo prema ponašanju koje odgovara njihovim društvenim ulogama. Ovo usvojeno ponašanje čini temelj njihovog rodnog identiteta, a u izgradnji tog identiteta sudjeluje niz socijalizacijskih čimbenika (Sever i Varga, 2018: 82). U modernom društvu, osim roditelja, vršnjaka i nastavnika, mediji također imaju bitnu ulogu kao faktor socijalizacije. Reklame, serije filmovi, serije, časopisi, aktualna glazba te crtani filmovi utječu na svijest ljudi svih dobnih skupina koji su izloženi sadržaju masovnih medija (Udier, 2006: 713). Stoga, način prikaza rodnih uloga u medijima od izuzetnog je društvenog značaja.

Leinert Novosel (2018) argumentira kako su izmjene u odnosima unutar obitelji, posebno vezane uz promjene uloga žena i muškaraca, tijekom posljednjih desetljeća glavni okidač za prepoznavanje spolne diskriminacije. Također, autorica pojašnjava da ne samo da odražavaju evoluciju privatnih dinamika već su i pokazatelj općih društvenih transformacija koje se manifestiraju kroz odnose između spolova. Prema Steffens i Viladot (2015) povijesno gledano, muškarci su imali viši status i veći pristup resursima i pozicijama moći u odnosu na žene. Iako je proteklo stoljeće pokazalo značajan napredak ka rodnoj ravnopravnosti, još uvijek postoje značajne nejednakosti. Palomares (2012) ističe kako je rod jedno od najranijih načina distinkcije među grupama. Prema Turner i Oakes (1997) svijet u kojem živimo je "grupno strukturiran" jer je ljudski um proizvod tih društvenih procesa, a takva su i naša vjerovanja, prakse, spoznaje, komunikacija i ponašanje. Grupne razlike mogu utjecati na način na koji ljudi kategoriziraju sebe i druge te na karakteristike ili stereotype koje povezuju s jednom skupinom u usporedbi s drugom (Steffens i Viladot, 2015: 102). Za stereotype Koenig i dr. (2011) kazuju da su kognitivne strukture

koje sadrže određena uvjerenja i očekivanja o osobinama i ponašanju članova društvene skupine. Iako su rodni stereotipi složeni, dvije ključne dimenzije koje ih karakteriziraju su toplina i zajedništvo nasuprot sposobnosti i asertivnosti (Fiske i dr., 2002).

4. RODNI STEREOTIPI U MEDIJIMA

Rodni stereotipi u medijima odraz su tradicionalne društvene norme i očekivanja u vezi društvenih uloga muškaraca i žena. Medijska moć kroz povijest ne jenjava. Naprotiv, samo je jača, posebno s razvojem masovnih medija i novih tehnologija. Začetkom i kompleksnim procesom tehnološke inovacije koji započinje s radijom, televizijom, danas Internetom i društvenim mrežama, mediji u svim svojim oblicima sve do danas uspješno kontinuirano igraju ključnu ulogu u održavanju i širenju rodni stereotipa promicanjem društvenih i rodni obrazaca. Prema Barada i Jelavić (2004) rodni stereotipi u medijima odnose se na prikaz muškarca i žene na način koji će potvrditi već ustaljene i normalizirane tradicionalne stavove koji se tiču njihove uloge, svrhe i identiteta unutar društva. Dolazi do perpetuiranja rodno uvjetovanih i društveno zadanih osobina i sposobnosti. Savršeno sredstvo za održavanje rodni stereotipa su mediji putem konstantnog slanja sadržaja koji istovremeno tvore poruku i konstrukt (Blackstone, 2003: 335). Ovdje svakako ubrajamo ne samo tradicionalne medije poput novina, radija i televizije, već i filmove, serije i u zadnjih par desetljeća – Internet. Društvene mreže su ubrzale način komuniciranja, transformirale se u savršen alat slanja poruke i omogućuju korisnicima na globalnoj razini gotovo momentalni *feedback* (Stsiampkouskaya i dr., 2021: 1-2). Dolazi do trenutne razmjene različitog spektra ideja, osobnih mišljenja, ali i stavova o tome što je to društveno očekivano od kojeg spola i kakav oblik koje društvo treba poprimiti ili zadržati. Ta tema je jedna od gorućih debata na forumima kao što je američki *Reddit*, dok tematski slične rasprave nisu strane ni na najpopularnijim društvenima mrežama današnjice poput *Facebooka*, *Instagrama*, a posebice u zadnjih par godina na planetarno popularnom *TikToku*. *Youtube*, servis za postavljanje videa različitih namjena, sada je postao mjesto koje okuplja razne *podcaste*, a vodiči emisija¹ ugošćuju goste koji raspravljaju o raznim temama, uključujući i muško-ženske odnose (Drew, 2017: 202).

Za razvitak i popularnost *podcasta*, značajna je i migracija na druge platforme koje su specijalizirane samo za tu vrstu emisija – ponekad su one samo audio zapisi razgovora gošće i moderatora, a nekad su to i kompletni audio-vizualni zapisi koji u trajanju variraju od 20 minuta do 2 sata (Rae, 2023: 182). Servisi kao što su *Apple Podcasts*, *Spotify* i *Google Podcasts* korisnicima naplaćuju pristup sadržaju kojeg *podcast* kreatori postavljaju (Berry, 2016: 8).

¹ Vodič emisije je osoba koja kreira emisiju *podcasta*, educira i povezuje se s istomišljenicima i zajednicama.

Korporacije su svjesne koje medije i koji način komunikacije mladi ljudi danas preferiraju. Time se mijenja i njihov pristup publici, posebice one mlađe životne dobi jer više nije dovoljno imati veliku tiražu novina da bismo postavili određeni okvir ili narativ u koji bi ljudi vjerovali. Generacija do koje treba doprijeti danas, kako bi se sutra ponašala kako društvo nalaže, bira specifične metode održavanja kontakta sa svijetom i načine informiranja. Radi se o prenošenju poruke stare koliko i sam čovjek - društvenog konstrukta (Drew, 2017: 205). Berry (2016) smatra da se s njim pokušavaju prenijeti i stereotipi generacijama koje vjerojatno zadnjih nekoliko godina, neki čak i zadnje desetljeće, televiziju nisu ni upalili, a kamoli kupili i čitali medije poput tiskanih novina, jer je ta vrsta medija za njih zastarjela i nerelevantna. Dakle, razvojem tehnologije je došlo do generacijskog otuđenja od određene vrste medija te se ova pojava u društvu nadomješta alternativnim načinima širenja stereotipa (Drew, 2017: 207).

Kada se radi o različitoj ulozi muškarca i žene, mediji često vrše stereotipni prikaz spolova kroz prizmu grubo-nježno ili muževno-ženstveno (Barada i Jelavić, 2004: 21). Sve ono što karakterizira jedan spol, onaj drugi ne može biti. Muškarci su primarno medijski prikazani kao pobjednici, vođe, borci ili kao spol koji se brine o financijama. Pasivni su roditelji jer im je fokus na zarađivanju. Emocionalno su neosjetljivi i fizički jaki (Collins, 2007: 173). Emocije ne izražavaju jer je to oznaka slabića, a ništa u tradicionalno jakom muškarcu nije slabo. S druge strane, žene su prikazane kao brižan spol, predane kućanice, strpljive majke ili pak u posve drugom kraju tog spektra – seksualni objekti (Glick i Fiske 1999: 525). Collins (2007) napominje da se mediji, primjerice film, tiskane ili digitalne reklame koriste ženskim tijelom kao marketinškim alatom za privlačenje publike. U filmskoj industriji, protagonisti i junaci su većinski muškarci, dok su žene primarni ljubavni interes protagonista. Nerijetko su i u ulogama patetičnih ljubavnica. Prema Pietromonaco (2021) mediji, promicanjem rodnih stereotipa i tradicionalnih vrijednosti ograničavaju slobode pojedinca. Onaj spol koji iskaže zanimanje za interese koji su tradicionalno rezervirani za suprotni spol, izvrnut je nerazumijevanju i ruglu društva (Pietromonaco, 2021: 168).

Medijsko izvještavanje o uspjesima žena u sferama poput sporta i politike, često se svodi na umanjivanje poslovnih postignuća i veličanje fizičkih atributa, izgleda i emocionalnih reakcija (Jambrešić Kirin, 2017: 17). Izuzetan primjer medijske fiksacije u Hrvatskoj na ženu koja je obnašala visoku političku funkciju je slučaj bivše hrvatske predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović.

Za vrijeme njenog mandata, ali i nakon njega, vrlo čest fokus pisanja novina i portala bio je njen fizički izgled ili uloga majke i supruge (Grbeša i dr., 2024: 80). Kao posljedicu rodne stereotipizacije medija, svaki prosječan Hrvat u to vrijeme znao je više o tome kada je predsjednica promijenila novi set umjetnih trepavica, kada je bila deblja ili mršavija ili koje je boje bila njena haljina na primanju stranih izaslanika i političara, nego koja su bila njena značajna dostignuća tijekom vremena provedenog u uredu predsjednice države (Ivana Prgomet za *24sata.hr*, 30. rujna 2016.) S druge strane, u članku *Slobodne Dalmacije* se nekoliko godina nakon objavljivanja prethodnog članka pitaju je li medijsko komentiranje fizičkog izgleda predsjednice gotovo prešlo liniju dobrog ukusa s naslovom:

„Zašto su svi godinama "razapinjali" Kolindu zbog trepavica, debljanja, haljina? Milanovićev trbuh, ružne cipele i žute zube nitko ne analizira“ (Saša Jadrijević Tomas za *Slobodnu Dalmaciju*, 17. siječnja 2020.)

Uz to, kolokvijalno je ostao upamćen hešteg *#Jakoveizdrži* kojeg su često koristili mediji i društvene mreže kako bi između ostaloga pružili „podršku“ supruhu predsjednice jer mu žena radi tradicionalno muški posao (Mileusnić Jelena za *Story.hr*, 9. lipnja 2024).

4.1. Rodni stereotipi unutar modernog društva

Rodni stereotipi i u modernom društvu nastavljaju oblikovati i reflektirati tradicionalne percepcije uloga spolova, što utječe na njihovu socijalnu i kulturnu integraciju, kao i reprodukciju društvenih normi i očekivanja. Prema Lubina i Brkić Klimpak (2014) suvremena društva odlikuje komunikacija između medija i publike te je ona vrlo bliska s proizvodnjom i tvorbom kulturnog identiteta. Proizlazi iz načina funkcioniranja medija i publike koji su takoreći u odnosu razmjene - davanje i primanje (Dyer, 2002: 42). Zbog načina na koji je predstavljen sadržaj putem medija, prihvaćaju se kulturni obrasci određenih dimenzija identiteta, preciznije spola i roda. Time se tradicionalno rodna razlika između žena i muškaraca iz stvarne kulture preslikava u medije (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 2013-214). Mediji, korištenjem specifičnih simboličnih jezika repliciraju stereotipiziranu stvarnost te imaju svoju ulogu pri promicanju identiteta i socijalizacije ljudi. Unutar svojih obrazaca ponašanja će uvrstiti pod normalno potvrđivanje tradicionalnih arhetipskih odlika žena i muškaraca kao pravilnih (Pickering, 2001: 72). Stereotipi su stoga moćan alat medija

prilikom pokušaja reprezentacije ženskog spola naspram muškog, koji unutar svog djelovanja naslućuju jasnu diferencijaciju (Barada i Jelavić, 2004: 25). Posebice se razlike primjećuju unutar odnosa subjekt-objekt. Muškarci su vrlo često prikazani kao subjekti unutar određenih radnji - fizički dominantni, snažniji i spremni se odazvati na izazovan pothvat, kao i postati osvajači osobe, stvari ili titule, dok je ženski spol stereotipno prikazan kroz prizmu fizičke atraktivnosti, sveden na poneki dio fizionomije ili prikazan idealom u svrhu prodavanja proizvoda (Antoniou i Akrivos, 2020: 12).

Reklamna industrija pritom ne mari je li ženski spol sveden na razinu potrošnog objekta - seks i privlačna vanjšina sve prodaju (Zotos i Tsihla, 2014: 446- 448). Prema Gauntlett (2008) modernog čovjeka pak tišti kriza identiteta. Uz to, kroz snažan medijski utjecaj, nametnut mu je standardiziran i jednoličan prikaz onog tjelesnog koji je postalo *mainstream* društva u cijelosti (Barada i Jelavić, 2004: 27). Na važnosti su dobili sadržaji koji imaju za cilj promoviranje fizičkog izgleda i uspjeha, dvije odrednice bliskog značaja. Izvor problema sadržaja takve vrste leži u duboko ukorijenjenom seksizmu koji se ogleda kroz negativnu medijsku objektivizaciju i seksualizaciju, a ponajviše zahvaća ženski spol (Hepp i dr., 2015: 316). Shodno tome, stvara se potreba za kritičkim promišljanjem, kao i dekonstrukcijom razloga i posljedica poticanja stereotipne reprezentacije. Lubina i Brkić Klimpak (2014) tvrde da kroz dugi period manipuliranja, predodžba primatelja poruke kao posljedicu ima razrušen sustav vrijednosti koji mu otežava uklapanje unutar društva unutar kojeg opstaje.

Zasigurno utjecajan prikaz izvora rodnih stereotipa leži u teoriji društvenih uloga (Eagly i Wood, 2012: 303; cit. prema Bhatia i Bhatia, 2021: 106). Prema njoj, rodni su stereotipi produkt promatranja ljudi o spolovima unutar njihovih društvenih uloga. Prema Barada i Jelavić (2004) kroz vrijeme, kontinuirana opservacija tih uloga evoluirala u pripisivanje određenih karakteristika odgovarajućim ulogama, pritom čineći polazište stereotipa. To objašnjava zašto je predodređeno da žena bude zadužena za sve unutar kućanstva kao što su briga o djeci ili kuhanje, a zadaci muškarca su izvan kuće kao što je posao i karijera, što dovodi do konverzije ponašanja u društveno očekivanje (Bakan, 1966: 100). Seksistički primjeri reklamnih kampanja brendova iz ranih godina 20. stoljeća, savršeno odražavaju nastojanje društva da učvrsti već ionako zastupljeno mišljenje o razlici među spolovima. Tada je primjerice bilo zastupljeno društveno mišljenje kako je najbolji

božićni dar za ženu razni spektar kuhinjskih pomagala poput usisavača ili glačala za rublje (Dailymail.co.uk, 2017).

Stereotipne i seksističke reklame trebale bi ostati u prošlosti, no vrijeme i mediji nam pokazuju suprotno. Tijekom začetka pandemije koronavirusa, britanska vlada je ženama poručila putem nespretno objavljene infografike da ostanu kod kuće i praktički vrate svoje satove 60 godina unazad. Zatim su uslijedile oštre kritike na društvenim mrežama, nakon čega je sporna infografika i uklonjena. Slogan je glasio „*Stay home. Save lives*“. Na spornoj slici je prikazana žena kao jedini spol koji školuje djecu kod kuće i jedini koji obavlja kućanske poslove (Telegraph.co.uk, 2021). Jedini prikaz muškarca koji će svojim djelovanjem doprinijeti bržem okončanju zaraze u pandemiji je - izležavanje na kauču. Hepp (2015) ističe kako reklame s heteronormativnim kontekstom ojačavaju stajalište kako je ženin posao školovanje djece, čišćenje i briga o domaćinstvu. Nameće se pitanje mijenja li se time i količina doprinosa i investiranost domaćinstvu od strane muškarca ako već ima nekoliko sati viška koje dnevno ne troši na putovanje do posla pošto mu je pandemijski tijekom putovanja od kreveta do radnog stola u sobi? Zanimljivo, to je jedno od područja u koje infografika ne zalazi.

5. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA O RODNIM STEREOTIPIMA U MEDIJIMA

Pregled dosadašnjih istraživanja o rodnim stereotipima unutar medija ističe njihovu ključnu ulogu u održavanju i širenju tradicionalnih stavova o ženama i muškarcima. Analize istraživanja nerijetko naglašavaju kako mediji reproduciraju rodne stereotipe kroz složene simboličke jezike i vizualne prikaze, duboko oblikujući društvene percepcije o spolovima. Prema Bolinger (1980) jezik je „napunjeno oružje“. Odražava kulturu koja oblikuje taj jezik, djelujući kao ogledalo društva i prikazujući njegove strahove i predrasude (Schultz, 1990). Stereotipi, kao oblik predrasuda, prirodno se prenose jezikom. Kroz jezik se posljedično prenose društveni stavovi, a stereotipi su neizbježan dio svakodnevnog života, često prolazeći neopaženo. Iako se često opisuju kao zastarjeli i netočni, pitanje je kako uspješno opstaju? (Barada i Jelavić, 2004: 20). Prisustvo ženskog glasa, lica i karaktera u medijima, s posebnim naglaskom na audio-vizualne medije, ima značajan učinak na održavanje ili oblikovanje vrijednosti, stavova i ponašanja publike u vezi s rodnom tematikom i stereotipnim uzorcima (Car i dr., 2017: 73).

Istraživanja o rodnim stereotipima u medijima postala su sveprisutna i važna zbog potrebe za razumijevanjem utjecaja medija na formiranje i održavanje stereotipa o spolovima. Klasični primjeri rodnih stereotipa u medijima uključuju prikazivanje žena kao nježnih, emocionalnih i sklonih kućanskim poslovima, dok se muškarce prikazuje kao snažne, neovisne i dominantne (Kosanović, 2008. 88). Istraživanja o rodnim stereotipima unutar medija se često bave analizom prikaza likova u serijama, filmovima, reklamama i časopisima, društvenim medijima i drugim platformama (Ward i Grower, 2020: 178). Cilj im je razumjeti stereotipe, njihov utjecaj na percepciju spolova te razumjeti kako rodni stereotipi ojačani medijima mogu doprinijeti društvenim nejednakostima. Prema Rollè i dr. (2020) među mnogim izvorima utjecaja na prikaz spolova, mediji zauzimaju važno mjesto, a njihova relevantnost može se procijeniti u mnogim različitim fenomenima. Rasprostranjenost medija, kroničnost izloženosti pojedinca njima te uloga u oblikovanju uvjerenja, stavova i očekivanja, učinili su ih predmetom znanstvene pažnje (Santonniccolo i dr. 2023: 1).

Auxier i Sanderson (2021) smatraju kako javni interes za temu rodnih pitanja doživljava porast u posljednjih deset godina, dijelom zbog društvenih i političkih pokreta koji se zalažu za rodnu ravnopravnost u različitim aspektima, uključujući prikaze rodnih uloga u medijima. U akademskom polju, publikacije koje spominju rod u naslovu, sažetku ili ključnim riječima više su se nego udvostručile od 2012. do 2022. godine, dok su publikacije koje spominju rodne prikaze u medijima zabilježile još dramatičniji rast, pritom utrostručivši se (K. G. Priyashantha i sur., 2023: 120). Uz to, medijski krajolik doživljava značajnu promjenu u posljednjem desetljeću, s porastom popularnosti i naknadnim dodavanjem društvenih medija i aplikacija. Posebna pažnja posvećena je stereotipnim i objektivirajućim prikazima, kao i prikazima koji stvaraju ograničenu sliku kompleksnosti ljudske psihologije, istovremeno proizvodeći sociokulturne pritiske da se pridržavamo rodnih uloga i tjelesnih tipova (Eagly, 2020: 301). Važnost upotrebe medija u aspektima povezanim sa spolom, kao što su uvjerenje, stavovi i uloga, opsežno je dokumentirana (Hermann i Shanahan, 2022: 401).

Westerwick i dr. (2016) istražuju utjecaj medija na stav žena o reproduktivnom zdravlju i planiranju obitelji putem eksperimenta sa 166 neudanih žena u dobi od 21-35 godina. Zaključili su da dugotrajna izloženost medijskim prikazima stereotipnih ženskih uloga, poput majke i domaćice povećava njihovu želju za potomstvom, pritom potvrđujući tezu da medijski prikazi oblikuju stavove prema rodnim normama. Nadalje, u istraživanju provedenom u kontinentalnoj Kini, Gong i dr. (2015) analiziraju medijski prikaz neudanih žena između 2008. i 2013. godine, ističući štetni prikaz istih kao nepotpunih ako su bez partnera čime se potiču stereotipi, jača norma braka i formira negativno javno mišljenje o njima.

Na zaključke prethodnog istraživanja nadovezuje se i istraživanje od Feldshuh (2017) uz tvrdnju kako kineski mediji oštro i stereotipno pristupaju izvještavanju o epidemiji ženske usamljenosti za koju okrivljavaju žene, premda je opće poznata činjenica kako je vladina *politika jednog djeteta* rezultirala „viškom“ muškaraca u kineskom društvu. Istraživanje od Bas i dr. (2022) o femicidu u Turskoj, koje je obuhvatilo 3486 žrtava u posljednjih 10 godina, analiziralo je izvještavanje tradicionalnih i društvenih medija te emocionalne reakcije korisnika društvenih mreža, zaključivši da medijski ojačani stereotipi o spolovima i tradicionalne rodne uloge doprinose porastu nasilja nad ženama, dok istodobno ističu ulogu društvenih medija kao sredstva građanskog aktivizma i podizanja svijesti o femicidu.

U kontekstu Hrvatske, postoji interes akademske zajednice za pisanjem o problematici rodni stereotipa u medijima. Pokrivaju se teme poput objektivizacije ženskog lika unutar medija, povezanosti reklama i rodni stereotipa, ženskih rodni uloga i rodni stereotipa, rodne konstrukcije u popularnim televizijskim serijama te ženskih časopisa i njihovog prikaza moderne žene (Lubina i Brkić Klimpak, 2014; Sever i dr. 2018; Penezić i Šunjić, 2013, Kosanović, 2008; Grdešić, 2013). Lubina i Brkić Klimpak (2014) se osvrću na primjere seksističkih i stereotipnih hrvatskih medijskih poruka kojima svjedočimo u posljednja dva desetljeća. Nalaze primjere u tiskanim medijima, televizijskim reklamama, Internet kampanjama, reklamnim i *billboard* panoima. Autorice zaključuju kako današnje medijske reklame često koriste rodne stereotipe, s fokusom na idealizirane žene usmjerene prema muškoj publici, pritom ih prikazujući kao objekte čija je funkcija zadovoljstvo muškarca. Kontinuirani prikaz rodni uloga u reklamama od djetinjstva oblikuje društvena očekivanja, otupljujući reakcije na stereotipe i potičući „ukorijenjenost seksizma u podsvijesti“ (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 220).

Sever i dr. (2018) grade svoju tezu kako mlađa populacija nema moć kritičkog prosuđivanja subliminalnih poruka. Apeliraju na nužnost uspostavljanja odgovorne medijske politike na razini društva te uz to treba postaviti etičke standarde u području oglašavanja, kao i skrenuti pažnju na medijsku pismenost djece i mladih. Daju pregled hrvatskog reklamnog prostora koji pršti stereotipnim prikazima spola poput Gavrilovićevih² kontroverznih jumbo plakata koje su sadržavale seksističke motive u kombinaciji s mesnim delicijama, zatim plakati automobilskih guma koji prikazuju ženu uz citat „*Prilagodljiva svakoj podlozi*“³ te kampanja *Erste banke*⁴ s kontroverznim rečenicama Leone Paraminski (Sever i dr., 2018: 83). Penezić i Šunjić (2013) osvrću se na posljedice konzumacije medijskih sadržaja te kako on utječe na razvoj rodni uloga. Penezić i Šunjić (2013) referiraju se na Kretchmar (2011) koji navodi da djevojčice koje imitiraju majke stavljajući ruž, usvajaju rodne uloge putem promatranja i imitacije, a isti princip se odnosi i na nežive modele poput likova iz crtanih filmova, pri čemu sličnost s likom olakšava identifikaciju s modelom istog spola. Mediji bi trebali preuzeti „odgovornost za stvaranje

² Gavrilovićevi kontroverzni jumbo plakati, oslikani od strane slikara Dimitrija Popovića, koriste seksističke motive, uključujući blasfemično prikazivanje ženskih grudi i falusa u obliku mesne delicije, što se dodatno pojačava sloganima na plakatu koji implicitno asociraju na pedofiliju i seksizam.

³ Citat koji implicitno uspoređuje gume i žensko tijelo kao potrošnu robu koja će se s vremenom istrošiti.

⁴ Reklama na koju je reagirala 2012. godine Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova, a u kojoj poznata glumica Leona Paraminski oponaša ulogu Sharon Stone iz filma *Sirove strasti* te izgovara sporne rečenice „*Ja volim kad je fiksna cijelo vrijeme*“, „*Ja bih da traje duže*“, „*Ja bih radije bez osiguranja*“.

nepristranog sadržaja s ciljem smanjenja štetnih prikaza ženskih rodni uloga“ (Penezić i Šunjić, 2013: 89).

6. INICIJATIVA MUŽEVNI BUDITE I NJENA OBILJEŽJA

Katolička inicijativa pod imenom *Muževni budite*, nastala kroz djelovanje udruge „Hrvatska za život“ okuplja muškarce vjernike diljem zemlje potičući ih da javno mole krunicu (službena stranica *Muževni budite.com*, 2023). Kao organizator inicijative, kreditiran je dr. Krunoslav Puškar koji je još 2018. godine postao i regionalni voditelj inicijative „40 dana za život“, a na pitanje o društvenoj važnosti inicijative *Muževni budite*, pokretač naglašava važnost poticanja razmišljanja o potrebi molitve, novoj evangelizaciji te dinamici demokratskog društva gdje svatko ima pravo izraziti svoja mišljenja javno (Katinić Pleić, Marina, 2023). Prvi službeni molitveni skup, održan u Zagrebu 8. listopada 2022. godine, označava začetak djelovanja bratstva pod nazivom *Vitezovi bezgrešnog srca Marijina*. Poklonici inicijative, koju čine isključivo muškarci, svake se prve subote u mjesecu prigodno skupljaju na trgu bana Jelačića, glavnom trgu države. Molitvom se bore za zabranu pobačaja, duše u zagrobnom životu, čednost žena u odijevanju kao i ponašanju te predbračnu čistoću (*Muževni budite.com*, 2023). Prema članku dnevnika *Jutarnji.hr* nakon molitve u Zagrebu, inicijativa je zaživjela i u drugim hrvatskim gradovima poput Vinkovaca, Slavonskog Broda, Karlovca, Šibenika, Rijeke i Splita (Drempetić, Bruno, 2022).

Inicijativom se adresira društveni problem kojeg nazivaju *krizom muževnosti*. Pravi se trodioba spomenute krize koja ih tišti, a odnosi se na krize očinstva, biološku krizu i onu duhovnu (Hrvatska katolička mreža, 2023). Nadalje, važno se osvrnuti i na činjenicu kako katolički portal *Muževni budite* jednako kao i istoimena inicijativa, uživa potporu ultra konzervativnih zaklada koje djeluju na teritoriju Hrvatske, kao što je zaklada *Vigilare*. Izvorna zaklada koja ima uporište u Poljskoj, poznata je svjetskoj javnosti kao *Ordo Iuris*. Zaklada *Vigilare* zapravo je hrvatska inačica poljske ultrakonzervativne organizacije, o čijem djelovanju je po osnutku u Hrvatskoj izvještavao i *Jutarnji.hr* (Drempetić, Bruno, 2022). Izvorno *Fundacja Instytut na rzecz Kultury Prawnej Ordo Iuris*, od 2013. djeluje kao iznimno desničarska pravna organizacija i trust mozgova (službena stranica *Ordo Iuris.hr*, 2023).

Inicijativa je aktivna sada već dvije godine te je medijski zastupljena. Broji poklonike, ali izaziva i društveni revolt. Godinu dana nakon pokretanja inicijative, pojavljuje se javni otpor. Naime, umjetnica Arijana Lekić- Fridrih, iza koje stoji udruga *Domino*, od sredine 2023. godine

održava javni performans pod nazivom *Tiha misa* istovremeno kada se odvija i javna molitva bratstva *Vitezova bezgrešnog srca Marijina* (službena stranica *This is a domino project.org*, 2023). Radi se o „kontraakciji muškarcima koji kleče na glavnim gradskim trgovima“ i performansu kojemu je cilj osvijestiti građane o pravom cilju inicijative *Muževni budite*, a to je ukinuti ženama pravo na izbor i ograničiti im reproduktivna prava (Hudoletnjak, Marina i Sokić, Barbara, 2023).

6.1. Društveno-politički kontekst nastanka inicijative

Inicijativu *Muževni budite* vezujemo uz ogranak udruge *Ordo Iuris* koja djeluje u Poljskoj, a koja je uspjela kroz politički angažman ozakoniti svoja uvjerenja većinskog religioznog i tradicionalnog karaktera. Na prvi pogled, zaklada za pravnu kulturu *Ordo Iuris* čini se uobičajenom organizacijom, jednom od mnogih konzervativnih *think tankova*⁵ koji rade na obrani obitelji i tradicionalnih vrijednosti kroz istraživanje i lobiranje. Prema Korolczuk (2020) svojim angažmanom, ova skupina imala je stvarni utjecaj na novu moralnu ekonomiju Poljske, onu u kojoj je abortus zabranjen, a LGBTQ prava ograničena. Od siječnja 2021. godine, Poljska de facto ima totalnu zabranu pobačaja. Prema Graff i Korolczuk (2017) Ustavni sud, tijelo koje se u očima većine smatra podložno utjecaju konzervativne, kršćansko-demokratske stranke PiS (*Prawo i Sprawiedliwość*), donijelo je odluku kako su pobačaji kršili ustavno pravo fetusa na život.

Aktivisti protiv pobačaja i crkveni dužnosnici spominju protivljenje Ivana Pavla II. pobačaju i kontracepciji te su crpili potporu iz njegovih sastanaka sa zastupnicima i aktivistima kao argument protiv pobačaja u Poljskoj (Obirek, 2011). Papino učenje imalo je odjeka među poljskim nacionalističkim i populističkim skupinama koje reformu pobačaja prikazuju kao dio stranog, elitnog projekta transformacije poljskog društva kroz provođenje feminističke „rodne ideologije“ koju promiče poljski ženski pokret (Graff i Korolczuk, 2017). Ova demonizacija poljskog feminizma dio je šireg desničarskog kulturnog pokreta koji Poljsku prikazuje kao „predziđe“ kršćanskog morala, opkoljenu sekularnim liberalnim vrijednostima i koji zamišlja

⁵ Skupina stručnjaka koju okuplja organizacija, ponekad i vlada, kako bi razmotrili različite gospodarske ili političke probleme i pokušali pronaći rješenje.

feminizam, spolni odgoj, LGBT jednakost i multikulturalizam kao dio zavjera „neomarksističkih birokrata Europske unije“ da unište poljsku kulturu i katolicizam (Calkin i Kaminska, 2020: 96).

Nadalje, 2021. godine Poljsku je potresla nova religiozna kontroverza. Naime, u više gradova postavljeni su reklamni panoji koji pružaju svoje viđenje i definiciju institucije braka. Naslovljen rukopisom djeteta, slogan na promotivnom panou glasi „*Kochajcie się mamó i tato*”, u prijevodu „*Volite se mama i tata*” (cit. prema portalu *Noizz.pl*, 2021). Tom prilikom, naglašeno je kako je jedina ispravna bračna zajednica ona sklopljena između žene i muškarca, zbog čega se poljska javnost upitala hoće li uslijediti angažman organizacija vjerske pozadine i po ovom pitanju. Prema Korolczuk (2020) do lipnja 2020. godine, oko 100 poljskih gradova i regija su usvojile rezolucije kojima su se označile kao LGBT+ *free* područja, što je gotovo trećina države. Pojam se odnosi na lokalne uprave i regije na teritoriju Poljske koje su usvojile deklaracije kojima se ograđuju od LGBT ideologije i propagiranja prava koje se vezuju uz njega (Karaklaš, Bernard, 2020). Međunarodna zajednica izražavala je osudu, kao i organizacije koje promiču zaštitu ljudskih prava jer se radi o praksama koje su diskriminatorne te izuzetno opasne za LGBT+ zajednicu. Korolczuk (2020) navodi da je većina provincija ipak naknadno odustala od svog početnog stava nakon što im je Europska Unija zaprijetila ukidanjem pristupa sredstvima iz kohezijskog fonda. Iako su rezolucije pravno neutemeljene, neprovedive i imaju simbolični značaj, sustavan su pokušaj stigmatizacije i diskriminacije LGBT+ osoba te je za većinu usvojenih rezolucija lobirao upravo *Ordo Iuris*. (De Groot, 2022: 4).

Danas, *Vitezovi bezgrešnog srca Marijina*, bratstvo poklonika inicijative, na hrvatskom tlu nastavljaju širiti identičnu propagandu i ciljeve poput originalnog im ogranka u Poljskoj. Zaslužni su za oživljavanje kontroverznih tema i ozbiljnija društvena previranja, posebice kada se radi o ženskim pravima. Ignoriranje inicijativa koje u pozadini kriju kontroverzne agende izuzetno je opasno, pogotovo ako se radi o uskraćivanju ustavnih prava građana i građanki. Širenje religijskog fanatizma je u punom zamahu, a prvi na udaru se nalaze ženska reproduktivna prava i seksualne manjine. Toj činjenici ide u prilog sve veće realiziranje „hodova“ kojima je cilj kriminalizirati pobačaj te uznemiravanje žena pred zdravstvenim i ginekološkim ustanovama. Mobilizacijom istomišljenika i kroz legislativne procese, spomenute organizacije putem svojih inicijativa žele ozakoniti svoja fundamentalistička vjerska određenja. Inicijative vjerske prirode poput ove ulaze u sferu privatnog i prava pojedinca nad autonomijom svog tijela. Također, u fokusu djelovanja su

pitanja prava nerođene djece, obiteljske vrijednosti, vjerska sloboda i druge tradicionalne konzervativne vrijednosti (službena stranica portala *Muževni budite.com*, 2023).

Do dana predaje ovog rada, na Trgu Bana Jelačića se svake prve subote u mjesecu odvijao sukob različitih struja mišljenja. *Tiha misa* je zamišljena kao reakcija na klečeće muškarce pri javnoj molitvi, kao i na intenzivni proces retradicionalizacije hrvatskog sekularnog društva. Inicijative religioznog karaktera mogu narušiti individualne slobode i prava pojedinca unutar društva koje se deklarira kao sekularno, ako dopušta vjerskim organizacijama da utječu na zakonodavstvo. Medijsko izvještavanje o njima, iako može proširiti svijest, često ovisi i o faktoru pristranosti medija. Društveni značaj leži u očuvanju pluralizma i poštovanju individualnih prava, uz potrebu za inkluzivnim zakonima. Pitanje je vrijedi li isto pravilo i za medije.

7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O RODNIM STEREOTIPIMA UNUTAR MEDIJSKOG IZVJEŠTAVANJA O INICIJATIVI „MUŽEVNI BUDITE“ PORTALA VEČERNJI.HR I JUTARNJI.HR

Tema ovog diplomskog rada su rodni stereotipi prilikom medijskog izvještavanja o inicijativi *Muževni budite*. Stavlja se naglasak na razumijevanje načina na koji su muškarci i žene prikazani u medijima koji izvještavaju o inicijativi „*Muževni budite*“. Unutar istraživanja opažat će se sklonost ili suzdržavanje od korištenja različitih vrsta riječi, sintagmi i stilova izvještavanja o muškarcima i ženama koji mogu doprinijeti perpetuiranju ili smanjivanju zastupljenosti rodni stereotipa unutar medija. Na primjer, portali mogu zastupati mišljenje inicijative i dodatno ojačavati društveni stav o muškarcu kao „ocu“, „zaštitniku“, „vitezu“, dok se društvena uloga žene putem portala može opisati samo kao "majka", i „domaćica“. Istraživanje rodni stereotipa u medijskom izvještavanju o inicijativi molitelja može pomoći u identificiranju nedostataka u izvještavanju te se mogu dati smjernice za poboljšanje medijskog izvještavanja, kao i one za smanjenje rodni stereotipa u medijima. Pitanje rodni stereotipa s pripadajućim značajnim istraživanjima nije zastupljeno u dovoljnoj mjeri unutar hrvatske znanstvene literature, posebno u kontekstu nekih recentni društveni dinamika. Stoga, istraživački dio rada obuhvaća analizu sadržaja članaka objavljenih na hrvatskim portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* u 2023. i 2024. godini (od 16. siječnja 2023. do 6. travnja 2024. godine).

8. METODOLOGIJA

8.1. Istraživačko pitanje, ciljevi i svrha

Za potrebe istraživanja, stvorena je analitička matrica koja obuhvaća 25 kategoričkih pitanja. Istraživanje postavlja glavno istraživačko pitanje, čiji se odgovor dobiva putem specifičnih istraživačkih pitanja. Glavno istraživačko pitanje glasi: *Postoje li i koja su obilježja rodni stereotipnih prikaza žena i muškaraca vezanih za inicijativu „Muževni budite“ u člancima Jutarnjeg.hr i Večernjeg.hr?*

Specifična istraživačka pitanja:

1. Postoje li razlike u zastupljenosti muških i ženskih autora tekstova?
 1. Postoje li i kakve su razlike u općem tonu ili sentimentu prema inicijativi unutar članaka *Jutarnjeg.hr* i *Večernjeg.hr* prilikom izvještavanja o inicijativi „*Muževni budite*“?
 2. Postoje li razlike između načina izvještavanja o inicijativi „*Muževni budite*“ *Jutarnjeg.hr* i *Večernjeg.hr* s obzirom na ideološki svjetonazor?
 3. Postoje li razlike između portala *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* u podržavanju ili priklonjenosti idejama inicijative „*Muževni budite*“?
 4. Postoje li i kakve su razlike u korištenju izjava i stavova aktera povezanih ili suprotstavljenih inicijativi „*Muževni budite*“ između *Večernjeg.hr* i *Jutarnjeg.hr*?
 5. Postoje li i kakve su razlike u ulozi fotografija uz novinske tekstove u komuniciranju rodni stereotipa između portala *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*?

Svrha kvantitativnog istraživanja, odnosno analize sadržaja jest istražiti koliko su i na koji način portali izvještavali o *Muževni budite*, inicijativi religioznog karaktera te o potencijalnoj medijskoj pojavi rodni stereotipa koja se vezuje uz djelovanje inicijative i javni angažman prisutan kroz molitvu na javnim mjestima. Cilj analize sadržaja unutar rada je spoznaja koji portal

iznosi kakve informacije o inicijativi unutar članaka, koje sugovornike bira za građenje narativa o događajima vezanima za inicijativu, kao i postoji li namjerna uporaba rodni stereotipa, ali i onih vezanih za religijske postavke.

8.2. Istraživačke hipoteze

Iz istraživačkih pitanja zatim proizlaze sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: Članci *Jutarnjeg.hr* će imati više žena autorica članaka, dok će *Večernji.hr* imati više muškaraca autora članaka .

H2: *Jutarnji.hr* će većinski izvještavati negativnim tonom o inicijativi, dok će *Večernji.hr* koristiti pozitivan ton.

H3: Postoje vrijednosne razlike u izvještavanju o inicijativi između dva portala.

H4: *Večernji.hr* će koristiti jezik podrške prema inicijativi, dok će *Jutarnji.hr* koristiti kritički jezik.

H5: Članci *Jutarnjeg.hr* će sadržavati manje rodno stereotipnih prikaza, dok će članci *Večernjeg.hr* sadržavati više.

H6: *Večernji.hr* će više koristiti izjave simpatizera inicijative, dok će *Jutarnji.hr* biti više naklonjen prikazu stavova kritičara inicijative.

H7: Fotografije *Večernjeg.hr* će sadržavati više rodni stereotipnih prikaza, dok će fotografije *Jutarnjeg.hr* sadržavati manje.

8.3. Uzorak

Tip odabranog uzorka je neprobabilistički namjerni uzorak kojim je obuhvaćena skupina članaka portala *Jutarnjeg.hr* i *Večernjeg.hr* , dostupnih u određenom razdoblju, koji su unutar svog izvještavanja spominjali inicijativu *Muževni budite*, njihove predstavnike, ali i njihove kritičare. Prednost ovakvog uzorka je mogućnost izbora članaka portala koji su lako dostupni te imaju

specifična svojstva koja su od interesa istraživanja. Pri izboru portala koji su odabrani za istraživanje, vodilo se računa o nekoliko kriterija. Prvi se odnosi na relevantnost teme jer je inicijativa relativno nova pojava unutar hrvatskog društva te je zanimljivo proučiti način na koji je medijski prezentirana. Drugo, odabrani su portali koji su popularni dugi niz godina, imaju velik broj posjetitelja tj. čitatelja te samim time imaju veći utjecaj na formiranje javnog mnijenja. Treće, portali se razlikuju po kriteriju vrijednosne orijentacije - *Jutarnji.hr* zauzima socijaldemokratske i liberalne vrijednosti, dok je *Večernji.hr* primarno centar (Vozab i Peruško, 2021: 22). Uz to, sadržaj oba portala je raznolik te je zastupljeno izvještavanje kroz nekoliko vrsta novinskog teksta poput članaka, komentara te intervjua unutar specijaliziranih političkih emisija kao što je *Briefing* od *Jutarnjeg.hr*. Dakle, pruža se uvid u stav različitih aktera unutar navedenih medija. Zaključno, članci su identificirani pretragom ključnih riječi „molitelji“ i „Muževni budite“ na pretraživaču *Google.com* (pretragom site: *jutarnji.hr* ili site: *vecernji.hr* + “ključna riječ”). Rezultati pretrage odnose se na 50 članaka portala *Jutarnjeg.hr* i 50 članaka portala *Večernjeg.hr* što čini ukupnu populaciju članaka koji se bave izvještavanjem na temu inicijative molitelja u periodu od 16. siječnja 2023. do 6. travnja 2024. godine.

8.4. Jedinica analize

Za jedinicu analize sadržaja koristi se novinski članak, bez obzira na žanr, koji čini i formalnu i sadržajnu cjelinu. Analiza članaka obuhvaća tekstualni, ali i vizualni aspekt s obzirom na to da jedna od kategorija matrice analizira sadržaj fotografija tj. sadrže li stereotipni rodni prikaz. Radi se o 50 članaka *Jutarnjeg.hr* objavljenih u razdoblju od 16. siječnja 2023. do 2. ožujka 2024. godine, dok je 50 članaka *Večernjeg.hr* objavljeno u razdoblju od 1. ožujka 2023. do 6. travnja 2024. godine. U spomenutom vremenskom prozoru, objavljeno je ukupno 100 članaka u oba medija. Konkretni period odabran je za analizu jer početkom 2023. godine dolazi do intenzivnijeg medijskog izvještavanja o inicijativi molitelja te se prvi put unutar odabranih medija spominje inicijativa kao određeni društveni fenomen koji se preselio iz Poljske na hrvatski teritorij gdje zadobiva naklonost unutar redova pobožnih muškaraca te je do kraja promatranog perioda zadobio kako poklonike, tako i kritičare.

8.5. Metoda istraživanja

Za potrebe rada korištena je istraživačka metoda kvantitativne analize sadržaja. Analizu sadržaja definiramo kao „oblik istraživanja koja pretvara tekstualne te ponekad i vizualne materijale u mjerljiv format“ (Franklin, 2013: 217). Ova metoda nam omogućuje istraživanje sličnosti i razlika u izvještavanju medija o inicijativi molitelja te moguće pojave rodni stereotipa, dok se rezultati mogu mjeriti i prikazati kvantitativno. Prema Franklin (2013) podaci prikupljeni kvantitativnim istraživanjem obuhvaćaju vrste podataka koje se mogu kvantificirati ili izraziti numerički, pritom opisujući određenu učestalost, kvantitet ili raspon. Prema Lamza Posavec (2004) analiza sadržaja pokušava uočiti karakteristike, odnosno poruke unutar sadržaja. S obzirom na to da analiza sadržaja može biti i kvalitativna i kvantitativna, u ovom radu se koristi primarno kvantitativna, uz naznake kvalitativne metode koja nudi dodatnu interpretaciju i uočava latentna obilježja teksta. Razlog ne korištenja kvalitativne metode kao primarne jest subjektivni i impresionistički dojam koji može voditi neutemeljenim zaključcima. Franklin (2013) tvrdi kako je metodom analize sadržaja moguće raditi usporedne i retrogradne analize koje imaju potencijal primjene unutar sociologije i politologije. Kvantitativna analiza sadržaja se temelji na istraživačkom pitanju koje zahtijeva testiranje hipoteza i koja tretira tekst kao nositelja značenja. Tekst se promatra kao cjelina koja se sastoji od analitičkih jedinica poput pojedinačnih riječi, fraza ili rečenica, dok bitnu ulogu ima i sam kontekst tih jedinica (Ali, 2021: 3). Manjkavost analize sadržaja primjećuje se u nemogućnosti interpretacije stava publike naspram sadržaja koji je podvrgnut analizi.

8.6. Instrument istraživanja

Analiza članaka izabranih portala napravljena je pomoću analitičke matrice, alata koji sadrži kodirane odgovore širokog spektra, odnosno raščlambu odgovora koji zatim postaju numerički mjerljive varijable. Sadrži 25 kategorički važnih pitanja s pripadajućom klasifikacijom. Prvo pitanje bilježi o kojoj vrsti portala se radi (*Jutarnji.hr* ili *Večernji.hr*), zatim slijede kategorije dana objave te mjeseca objave. Četvrta kategorija analitičke matrice bilježi vrstu novinskog teksta (primjerice informativni članak, kolumna, komentar, foto galerija ili intervju), dok peta kategorija

bilježi autorstvo teksta - ženski, muški autor ili je nepotpisan. Slijedi kategorija o svrsi članka gdje se promatra je li članak informativnog karaktera, prenosi li argumente inicijative neutralno ili pristrano, kritizira li ju ili promovira, kao i mišljenje kakvih aktera prenosi prilikom izvještavanja. Slijedi sedma kategorija koja mjeri opći ton članka, što se odnosi na pozitivan, negativan ili neutralan ton o inicijativi. Osmo kategorija odnosi se na prikaz vrijednosne orijentacije članka, dakle odiše li članak duhom liberalnog karaktera, konzervativnog ili je jednostavno informativan bez političkog usmjerenja.

Deveta i deseta kategorija mjere pružanje podrške i kritike inicijativi, dok jedanaesta i dvanaesta bilježe zastupljenost stereotipa o ženskom i muškom spolu. Kodirani odgovori bilježe pojavu stereotipa, izostanak iste ili bilježe pojavu stereotipa koja nije u službi portala i odraz njegovog stajališta naspram inicijative. Radi se o ponavljanju stavova koje imaju zagovornici inicijative čime zapravo neposredno dolazi do pojave i širenja stereotipa zbog same prirode portala kao medijskog kanala. Sljedeće dvije kategorije bave se pitanjima podržava li članak govor kojim se implicira tip idealne žene i muškarca, pritom misleći na kvalitete, osobine i društvene uloge koje su ukorijenjene u stereotipima – žena isključivo kao majka i domaćica, dok je muškarac otac i dominantna društvena figura. Zatim, slijedi kategorija bilježenja učestalosti pisanja portala o stereotipima koji se vezuju za biblijski prikaz spolova, koja se također dijeli na potvrdni i negativan odgovor te zastupljenost pojave na prisutnost ili izostanak stereotipa, ali ne kao odraz stava portala nego stava inicijative. Zbog činjenice da je jedna od nakana za koju se zalaže inicijativa prestanak pobačaja te čedno žensko odijevanje, šesnaesta kategorija bilježi pojavu i ostalih rodni stereotipa poput pravo žena na pobačaj te pravo na odijevanje u skladu sa svojim željama.

Sljedeće dvije kategorije zasebno proučavaju koriste li se portali jezikom inicijative i sintagmama koje mogu uputiti na rodne stereotipe prema muškom, a zatim u sljedećoj kategoriji i ženskom spolu. To se posebice odnosi na članke unutar kojih portal zastupa ideje inicijative koje se prevode u eksplicitne riječi poput „muškarac kao duhovni autoritet“ te „autentični crkveni pastiri“, dok u kontekstu žena, promatra se pojava korištenja riječi poput „podređena“, „drugotna“, „pokorna“ ili „čedna“. Zatim slijedi kategorija bilježenja vrste aktera od kojih se preuzima izjava s kojom se gradi članak - u smislu onih koji podržavaju inicijativu ili je kritiziraju. Dvadeseta i dvadesetprva kategorija odnose se na identificiranje stereotipa koji reflektiraju odnose moći (primjerice superiornom društvenom položaju muškaraca ili o inferiornom položaju žene). Zadnje

četiri kategorije odnose se na analizu naslova i fotografija te identificiranje prisutnosti rodni stereotipa u ovim sadržajima, primjerice je li naslov popraćen s fotografijom, što fotografija prikazuje (dogadj povezan s inicijativom, osoba povezana s inicijativom, osoba kritičar inicijative) te komunicira li fotografija rodne stereotipe. Zadnja kategorija nudi numerički prikaz podatka koji nije tekstualan jer se radi o fotografiji, Važna je za analizu jer kao takva i dalje može biti u službi portala prilikom doprinošenja nastanku rodni stereotipa, ali može biti i slikovit prikaz aktera koji ukazuju na rodne stereotipe nastale djelovanjem inicijative.

9. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

Ovo poglavlje rada odnosi se na analizu sto članaka objavljenih na portalima *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*. Analiziran je podjednak broj članaka iz oba portala, po 50 članaka iz *Jutarnji.hr* koji su objavljeni u razdoblju 16. siječnja 2023. do 2. ožujka 2024. godine, dok je 50 članaka koji se odnose na *Večernji.hr*. objavljeno u razdoblju od 1. ožujka 2023. do 6. travnja 2024. godine.

9.1. Vremenski okvir objave članaka

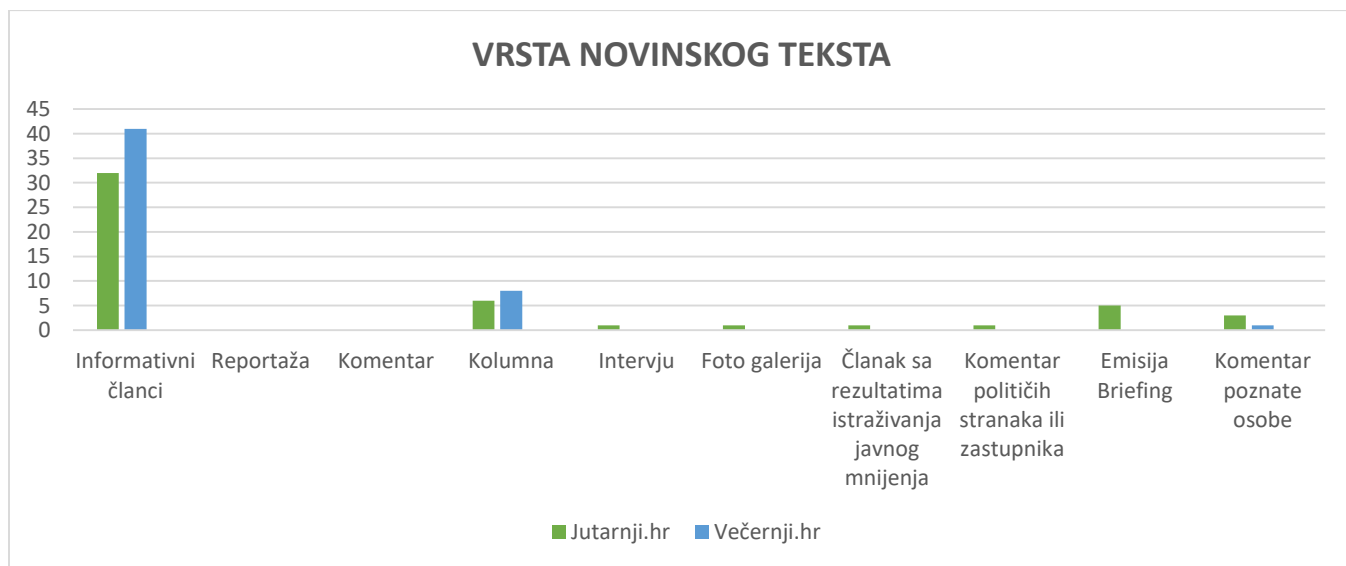
Erbring (1988) je zaslužan za uvođenje koncepta medijske konsonancije. Pridržavanje profesionalnih standarda prilikom odabira vijesti direktno je povezano sa sadržajnom homogenosti. Konsonancija pojašnjava tematsku sličnost između različitih medija na određenom prostoru. Visok stupanj iste ukazuje na dosljednu primjenu profesionalnih standarda, dok nizak stupanj može ukazivati na nedosljednost u profesionalnoj etici (Perišin, 2008: 101). Stoga, broj objava o moliteljima u određenom mjesecu može biti povod za detaljniji uvid što se u određenom trenutku događalo i kakvu je izazvalo medijsku reakciju.

Kada se radi o danima, *Jutarnji.hr* je najviše izvještavao subotom o inicijativi molitelja (dvadeset osam članaka tj. 56%), zatim srijedom (pet članaka, što čini 10 %) dok su ostali dani u vrlo niskim postocima. Logično je zaključiti kako se najveći broj objava pojavljuje na portalu na dan kada s molitelji okupljaju na trgovima, dakle izvještava se o događaju. Također, mjesec najveće aktivnosti je lipanj (osamnaest članaka, što čini 36%), dok su veljača i ožujak zastupljeni u manjoj mjeri (oba mjeseca bilježe po sedam članaka što se prevodi u 14%) te travanj (osam članaka tj. 16%). Ostali zabilježeni mjeseci odnose se na siječanj i srpanj (dva članaka tj. 4%). *Večernji.hr* je također najviše izvještavao subotom (devetnaest članaka tj. 38%). Zatim slijedi ponedjeljak s 10 članaka (20%), utorak s četiri članka (8%) te srijeda, četvrtak i petak s tri članka (6%). Kada govorimo o mjesecima, onaj s najvećim postotkom je ožujak (jedanaest članaka tj. 22%), zatim svibanj s osam članaka (16%), siječanj i listopad sa pet članaka (10%) te ostali mjeseci sa zastupljenošću manjom od 10%.

9.2. Vrsta novinskog teksta

Unutar kategorije vrste novinskog teksta, analiza *Jutarnjeg.hr* pokazala je kako je od ukupno 50 promatranih članaka, 32 su bila članka informativne prirode što čini 64 % ukupne populacije. Reportaža i komentar nisu zabilježeni. Također, kolumna je zabilježena u 12% slučajeva (6 članaka), dok su intervju, foto galerija, informativni članak s rezultatima istraživanja javnog mnijenja te komentar političkih stranaka/zastupnika o inicijativi zabilježena u 2 % slučajeva (po 1 članak). Nadalje, analiza broji pet intervjuua unutar emisije *Briefing* (10%), dok je komentar poznate osobe o inicijativi zabilježen tri puta što čini 6% analiziranih članaka. Analiza *Večernjeg.hr* pokazala je većinske informativne članke s 82% (četrdeset jedan članak). Analiza broji osam kolumni (16%), dok se jedan članak (2 %) odnosi na članak gdje se prenosi mišljenje poznate osobe o inicijativi. Intervjui, reportaže, komentari, foto galerije, članci s rezultatima istraživanja te komentari političkih stranaka o inicijativi nisu zabilježeni.

Graf 1: Vrsta novinskog teksta

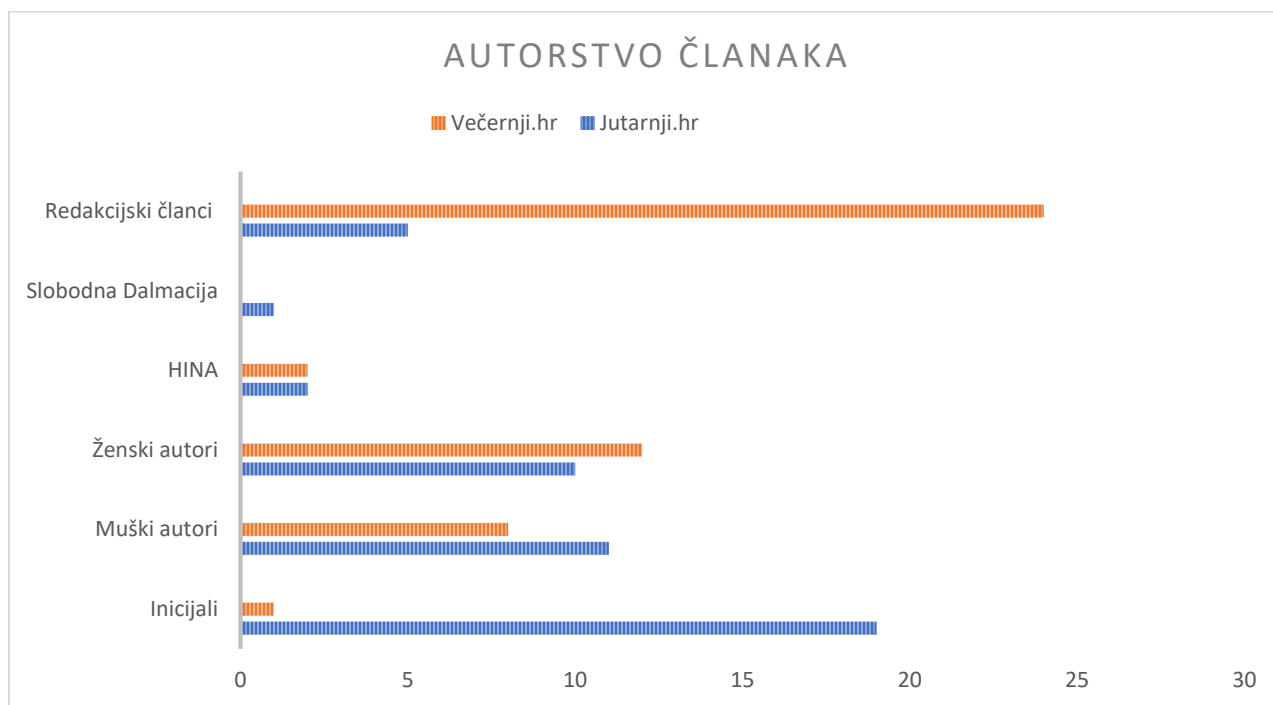


Izvor: autorica

9.3. Autorstvo članaka

Prevladavajući postotak autora *Jutarnjeg.hr* odnosi se na one koji su kreditirani inicijalima, njih 38 % (19 članaka) te slijede muški autori s 22 % poput Inoslava Beškera, Roberta Bajrušija te Lovre Beloševića (11 članaka). Ženskih autora kao što su Karla Zupčić, Patricia Kiš Terbovc, Marina Hudoletnjak, Barbara Sokić te Laura Vidović je neznatno manje (20 % tj. deset članaka), članci koji nisu naznačeni te oni od HINE broje ukupno 4 % (2 članka). Članci preuzeti sa *Slobodne Dalmacije* se bilježe u vrlo malom broju (1 članak odnosno 2 %), dok redakcijski članci *Jutarnjeg.hr* dosežu 10 % (5 članaka). Kategorija koja nije zastupljena odnosi se na koautorstvo ženskih i muških novinara. Najveći postotak autora *Večernjeg.hr* odnosi se na redakcijski tekst tj. dvadeset četiri članka (48%), zatim slijede autorice poput Nataše Vlašić Smrekar, Gite Hiržin, Dijane Jursić i Renate Rašović s 24% (dvanaest članaka), autori poput Mateja Pavelića i Darka Pavičića sa 16% (osam članaka), koautori sa 6% (tri članka), HINA s 4% (dva članka) te autori kreditirani inicijalima (2%) tj. jedan članak.

Graf 2: Autorstvo članaka



Izvor: autorica

9.4. Svrha članka

Članaka informativnog karaktera analiza *Jutarnjeg.hr* broji 27 članaka, što čini 54% članaka. Članci koji prenose mišljenje aktera kritičara inicijative odnose se na 16 članaka (32%), dok članaka gdje portal kritizira inicijativu analiza pronalazi znatno manje članaka – 5 članaka tj. 10 %. Mišljenje simpatizera inicijative prenosi se u 1 članku (2%), kao i onih gdje se unutar istog članka prenosi mišljenje obje strane - i simpatizera i kritičara. Informativni članci *Večernjeg.hr* čine 28% ukupno analiziranih članaka navedenog portala, dok oni koji prenose mišljenje kritičara inicijative broje 15 članaka tj. 30%. Članci koji prenose mišljenje obje strane, i simpatizera i kritičara odnose se na 24% njih, dok mišljenje samo simpatizera broji 6 članaka (12%). Članci koji kritiziraju inicijativu zastupljeni su 2 %, dok oni koji ju promoviraju broje 4%.

9.5. Opći ton članka

Negativan stav članka unutar *Jutarnjeg.hr* zastupljen je unutar 26% članaka, dok je u prevladavajućoj mjeri bio korišten neutralan ton što čini 74 % (trideset sedam članaka). Primjerice, unutar jednog od članaka s negativnim tonom *Jutarnjeg.hr* koji se odnosi na vijest o jednom jedinom gospodinu koji se odazvao na javnu molitvu, primjetna je doza ironije u naslovu koji glasi:

„*Na skup molitelja u Dubrovniku došao je samo gospodin Niko: ‘A ništa, nema nikoga, idem nazad u Metković!’* (L.I., *Jutarnji.hr*, 6. travanj 2024.)

Nadnaslov ironično sadrži riječ „fijasko“ jer se naime, na mjestu dogovorenom za molitvu u Gružu, pojavio samo jedan čovjek. Pozitivan ton, onaj kojim bi se slavilo ili poticalo pozitivne aspekte inicijative nije bio zastupljen unutar članaka *Jutarnjeg.hr*. Kada se radi o *Večernjem.hr*, negativan stav članka zastupljen je unutar 9% članaka, dok je u prevladavajućoj mjeri kao i u *Jutarnjem.hr* bio korišten neutralan ton što čini 82 % (četdeset jedan članak). Pozitivan ton, suprotno *Jutarnjem.hr*, gdje on nije bio zastupljen, u *Večernjem.hr* iznosi 8%.

9.6. Vrijednosna orijentacija članka

Analiza *Jutarnjeg.hr* broji 37 % članaka liberalne orijentacije u kojima se tematiziraju ideje liberalizma, individualnih sloboda, progresivne slobode i socijalne pravde, dok preostalih 62 % se odnosi na članke informativnog karaktera koji prenose novosti vezane za inicijativu bez zauzetog stava. *Jutarnji.hr* unutar analiziranog perioda nije objavljivao članke konzervativnog karaktera koji tematiziraju konzervativne vrijednosti kao što su tradicija, stabilnost i ograničena promjena. Analiza *Večernjeg.hr* broji 4 % članaka liberalne orijentacije koji tematiziraju ideje liberalizma, dok preostalih 42 % se odnosi na članke informativnog karaktera koji prenose novosti vezane za inicijativu bez eksplicitne vrijednosne orijentacije. *Jutarnji.hr* unutar analiziranog perioda nije objavljivao članke konzervativnog karaktera, dok *Večernji.hr* ovdje bilježi 12% članaka konzervativnog karaktera.

9.7. Članak kao podrška inicijative

Prema analiziranim člancima, primjećuje se da su članci *Jutarnjeg.hr* koji izražavaju jasnu podršku inicijativi i idejama koje ona zagovara, prisutni unutar izuzetno malog postotka – samo 4 %, što čini 2 članka. Dakle, prevladavaju članci koji ne izražavaju podršku inicijativi, što čini 96 % članaka. Članci *Večernjeg.hr* koji izražavaju jasnu podršku inicijativi prisutni su unutar 6% (tri članka), što je više od rezultata *Jutarnjeg.hr* unutar iste kategorije. Primjer ovakve pojave je članak autora *Večernjeg.hr*, Ivana Hrstića koji unutar naslova ističe kako svidjelo mu se to ili ne, molitelji štite njegovo pravo da moli gdje on želi. Uz to, muči ga javna hajka na kolokvijalno prozване „klečavce“, gdje se u isti koš stavlja i Crkva. Stoga, iako jasno unutar članka kazuje da ne razumije njihove motive, on navodi sljedeće:

„...ne stajem s napadačima i ne pljućam sa strane na ljude koji mirno mole, pa čak i ako do kraja ne razumijem što i zašto mole.“ (Ivan Hrstić za *Večernji.hr*, 13. srpnja 2023.)

Nadalje, još jedan muški autor *Večernjeg.hr*, Darko Pavičić, zagovara podršku inicijativi te čak izražava zabrinutost za njihovu sigurnost. Tako jedan od njegovih naslova glasi:

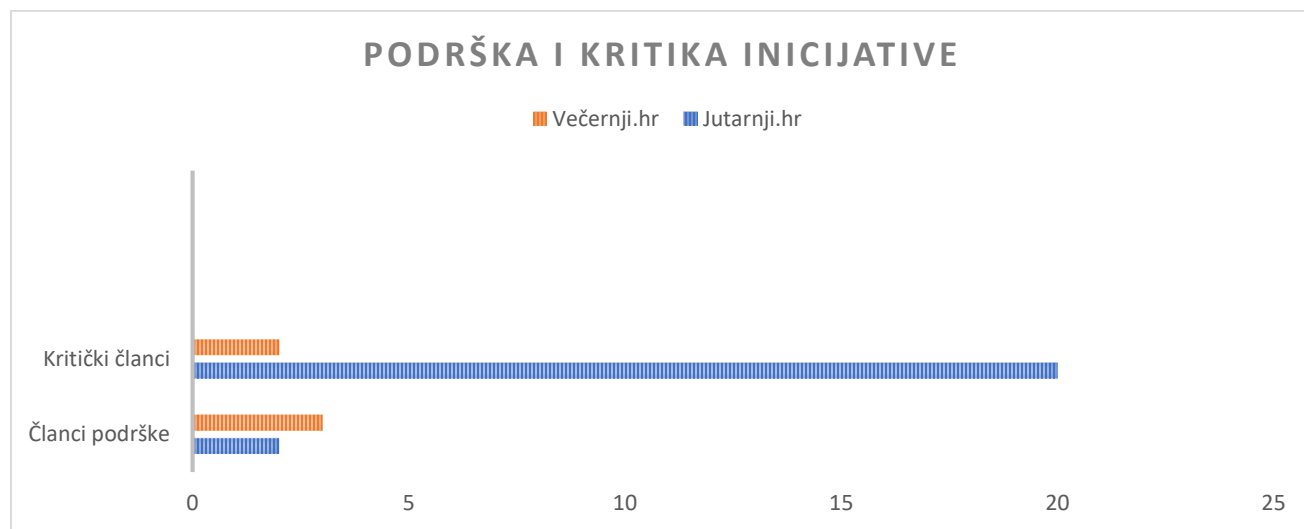
„Crkva i država moraju zaštititi molitelje na Trgu od nasilja koje im je zaprijetilo“ (Darko Pavičić za *Večernji.hr*, 11. svibnja 2023.)

Zaključno, unutar članaka *Večernjeg.hr* ipak prevladavaju članci koji ne izražavaju podršku inicijativi, što čini 94 % članaka (njih četrdeset sedam).

9.8. Članak kao kritika inicijative

Članci *Jutarnjeg.hr* koji izražavaju jasnu kritiku inicijativi i idejama koje ona zagovara prisutni su unutar manjeg postotka – 40%, što čini dvadeset članaka. Dakle, prevladavaju članci koji ne izražavaju podršku inicijativi, što čini 60% članaka (njih trideset). Članci *Večernjeg.hr* koji izražavaju jasnu kritiku inicijativi i idejama koje ona zagovara prisutni su unutar manjeg postotka – 4 %, što čini dva članka. Jedan od članaka koji se odnose na *Večernji.hr*, a da se radi o kritici inicijative dolazi od autora Dragana Bagića, koji za razliku od Darka Pavičića, autora poklonika inicijative, drži do stava kako „molitelji iskorištavaju vjerske obrede za svoje ciljeve koji su izvan religije“ (Dragan Bagić za *Večernji.hr*, 14. ožujka 2023.)

Graf 3: Podrška i kritika inicijative



Izvor: autorica

9.9. Stereotipi o ženama

Analiza *Jutarnjeg.hr* bilježi 1 članak (2 %) unutar kojeg se koriste stereotipi o ženskom spolu, tj. impliciraju predrasude ili generalizacije, kao i onih unutar kojih se ne koriste stereotipi o ženskom spolu. U četrdeset članaka tj. 96% , stereotipi o ženskom spolu jesu prisutni, ali se ne radi o stavu portala već se prenosi stav inicijative koja je u samoj svojoj naravi i idejama stereotipno nastrojena prema ženama. Stereotipi su stoga zastupljeni zbog riječi i citiranja predvodnika i sudionika inicijative, kao i prenošenja stereotipnih simpatizera inicijative. *Večernji.hr* unutar kategorije zastupljenosti stereotipa o ženskom spolu broji samo članke unutar kojih stereotipi o ženskom spolu jesu prisutni, ali se ne radi o stavu portala već se prenosi stav inicijative koja u samoj svojoj naravi i idejama promiče stereotipe o ženama (ili rodne stereotipe).

9.10. Stereotipi o muškarcima

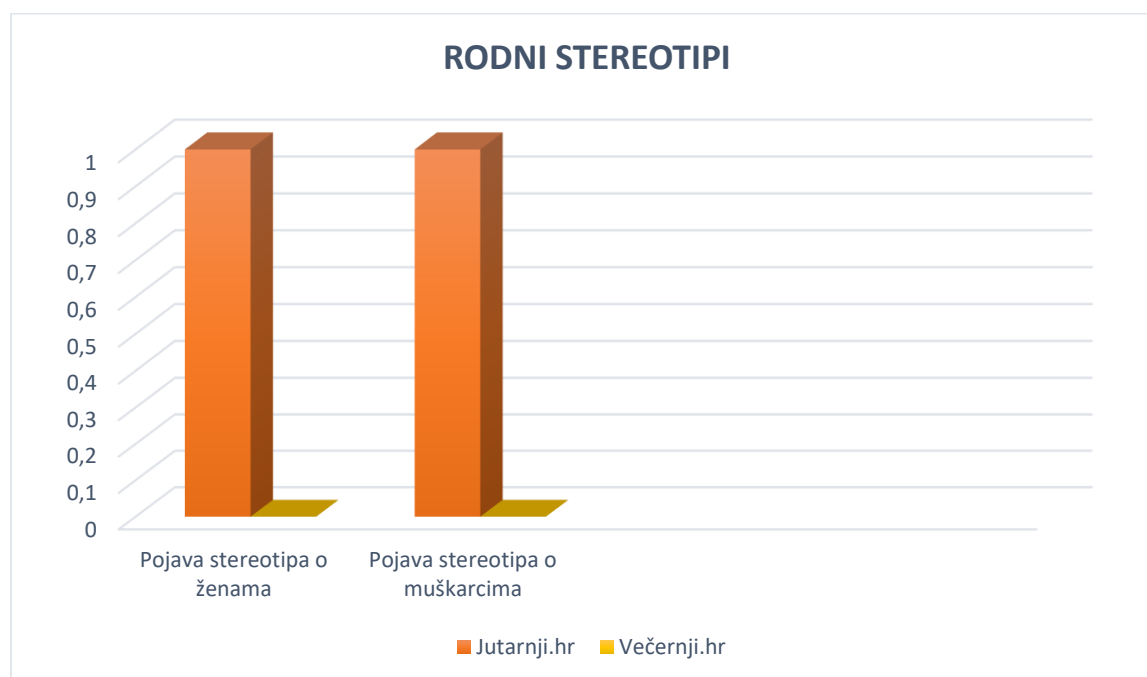
Unutar kategorije zastupljenosti stereotipa o muškom spolu, analiza *Jutarnjeg.hr* bilježi 2% (jedan članak) unutar kojeg su zastupljeni stereotipi o muškarcima. Naime, tijekom gostovanja unutar emisije *Briefing*, gošća Danijela Stanojević, aktivistica i umjetnička direktorica Ženskog filmskog festivala izjavljuje sljedeće:

„Ukinula bih Viagra, problem s potencijom je Božja volja!“ (Boris Orešić za *Jutarnji.hr*, 6. ožujak 2024.)

Izjavu treba pažljivo tumačiti s obzirom na to da se radi o kontra argumentu inicijativi koja ima za cilj priziv savjesti liječnika u vezi pobačaja. Gošća ima priziv savjesti u vezi *Viagre* te kao što molitelji žele ukidanje pobačaja, ona želi ukidanje *Viagre* jer i ona i molitelji polaze od gledišta kako su trudnoća, ali i spolna nemoć božja volja. Stoga, muškarcima koji pate od navedenog stanja, preporučuje život eunuha. Očekivanje da muškarci budu potentni, ogledalo je duboko ukorijenjenog stereotipa o muškoj vrijednosti koja je usko povezana s njihovom seksualnom sposobnošću, pritom postavljajući standard koji sugerira kako je muška vrijednost proporcionalna seksualnoj izvedbi. Narativom koji nameće prihvaćanje nedostatka kao dijelom „božje volje“, dodatno produbljuje stereotip, potičući muškarce da prihvate nedostatak potencije umjesto da

potraže liječničku pomoć. Nadalje, unutar 8% (četiri članka) *Večernjeg.hr* se ne koriste stereotipi o muškom spolu, što znači da se muškarci opisuju na način koji ne potiče predrasude i generalizacije. U prevladavajućem broju članaka *Jutarnjeg.hr* i *Večernjeg.hr*, stereotipi o muškarcima se pojavljuju unutar četrdeset pet članaka (90%), ali se ne radi o stavu portala već se prenosi stav inicijative koja je u samoj svojoj naravi i idejama stereotipno nastrojena prema muškarcima, jednako kao i prema ženama. Stereotipi su stoga zastupljeni zbog riječi i citiranja predvodnika i sudionika inicijative, kao i zbog prenošenja stereotipnih izjava simpatizera inicijative.

Graf 4: Rodni stereotipi



Izvor: autorica

9.11. Prenošenje stereotipa o ženama

Unutar sedam članaka (14 %) *Jutarnjeg.hr*, zamjećuje se kako članci ne podržavaju govor koji implicira stereotipni ideal žene u društvu niti koriste određene riječi poput „domaćica“,

“majka“ ili „čedna“. Dapače, kategorija kojom se mjerila zastupljenost pojave navedenih riječi kao odraz stava portala bilježi apsolutnu odsutnost, no slične riječi se pojavljuju unutar četrdeset tri članaka (86%) jer se prenosi stav inicijative, citiraju se predvodnici inicijative, kao i stereotipni stav simpatizera inicijative. Unutar članaka *Večernjeg.hr*, četrdeset pet članaka (90%) ne koristi riječi kojima se implicira određeni ideal žene u društvu, dok preostalih pet članaka (10%) označava one unutar kojih se pojavljuje govor koji se referira na očekivani društveni ideal žene, ali se ne radi o stavu portala već se prenosi stav inicijative.

9.12. Prenošnje stereotipa o muškarcima

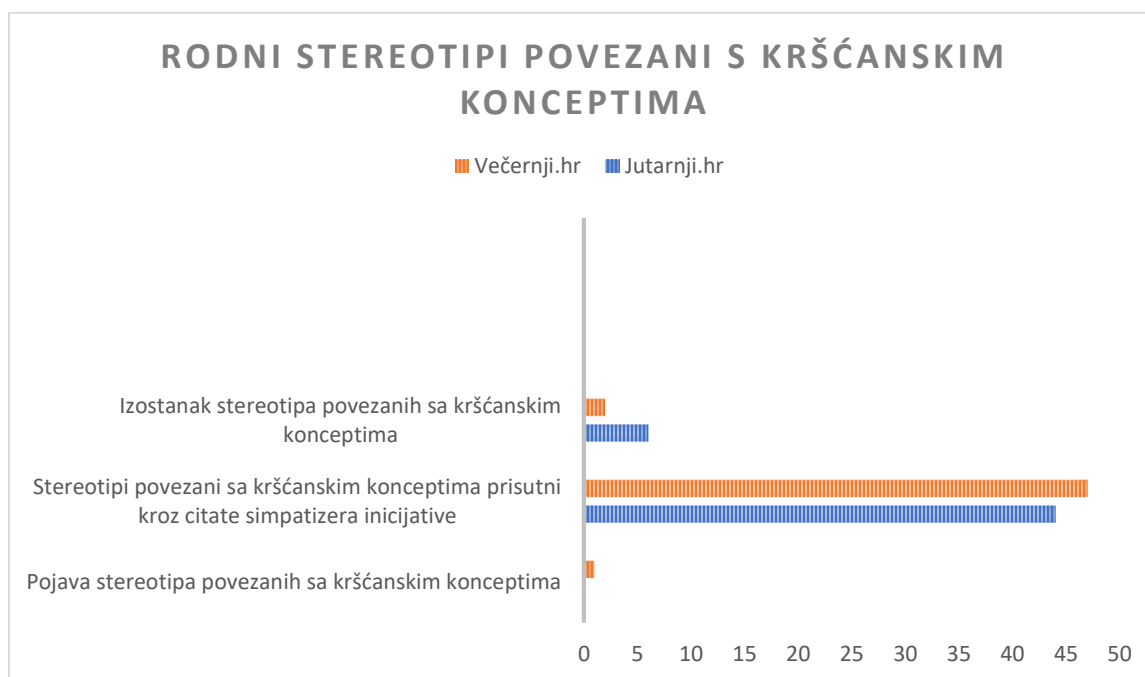
Unutar 1 članka (2%) *Jutarnjeg.hr*, koriste se riječi poput „vitez“, „otac“ i „autoritet“ te se tradicionalni i arhaični obrasci povezuju s muškim spolom. Unutar 9 članaka (18%) se ne pojavljuju riječi koje impliciraju određeni društveni ideal muškarca, dok se u 80% članaka radi o pojavi riječi „vitez“, „otac“ i „autoritet“, ali se ne radi o stavu portala već se prenosi stav inicijative koja zagovara dominantnu i tradicionalnu ulogu muškarca kao vrhovnog, duhovnog i društvenog autoriteta. Najčešća spominjanja muškarca kao autoriteta unutar društva odnosi se na medijsko prenošenje njihovih nakana, gdje pripadaju ideje poput molitve za „ domovinu, mir i obraćenje hrvatskog naroda, za muškarce – da postanu duhovni autoriteti u obitelji koji će hrabro svjedočiti i prenositi katoličku vjeru, za život u predbračnoj čistoći, za čednost u odijevanju i ponašanju te za obnovu katoličkih brakova“ (Bruno Drempetić za *Jutarnji.hr*, 3. prosinac 2023). Unutar pet članaka (10%) *Večernjeg.hr* se ne pojavljuju riječi koje impliciraju određeni društveni ideal muškarca, dok se u četrdeset pet članaka (90%) radi o pojavi riječi „vitez“, „otac“ i „autoritet“, ali se ne radi o stavu portala već se prenosi stav inicijative koja zagovara dominantnu i tradicionalnu ulogu muškarca kao vrhovnog, duhovnog i društvenog autoriteta.

9.13. Rodni stereotipi povezani s kršćanskim konceptima

U šest članaka (12%) *Jutarnjeg.hr* se ne pojavljuju stereotipi o spolovima u vezi s kršćanskim konceptima niti sadrže prikaz žene podređene muškarcu, ne naglašavaju se

tradicionalne rodne uloge poput uloge žene kao domaćice, niti se muškarci prikazuju kao vođe ili donositelji odluka. No, unutar 88% članaka (četrdeset četiri članka) stereotipi o spolovima u vezi s kršćanskim konceptima poput uloge muškarca i žene u crkvenoj zajednici ili biblijskih prikaza spolova prisutni su samo kroz citiranje predstavnika inicijative ili prenošenje stavova i nakana inicijative. Članci unutar kojih se pojavljuju tradicionalni obrasci ponašanja, a da su odraz stava portala te da su povezani s određenim spolom, nisu zabilježeni. Članci *Večernjeg.hr* unutar kojih se pojavljuju tradicionalni obrasci ponašanja, a da su odraz stava portala te da su povezani s određenim spolom, za razliku od *Jutarnjeg.hr* bilježe se unutar 2 %, dok u 4% članaka se ne pojavljuju stereotipi o spolovima u vezi s kršćanskim konceptima niti sadrže prikaz žene podređene muškarcu, ne naglašavaju se tradicionalne rodne uloge poput uloge žene kao domaćice, niti se muškarci prikazuju kao vođe ili donositelji odluka. No, unutar 94% članaka (četrdeset sedam članaka) stereotipi o spolovima u vezi s kršćanskim konceptima poput uloge muškarca i žene u crkvenoj zajednici ili biblijskih prikaza spolova prisutni su samo kroz citiranje predstavnika inicijative ili prenošenje stavova i nakana inicijative.

Graf 5: Rodni stereotipi povezani s kršćanskim konceptima

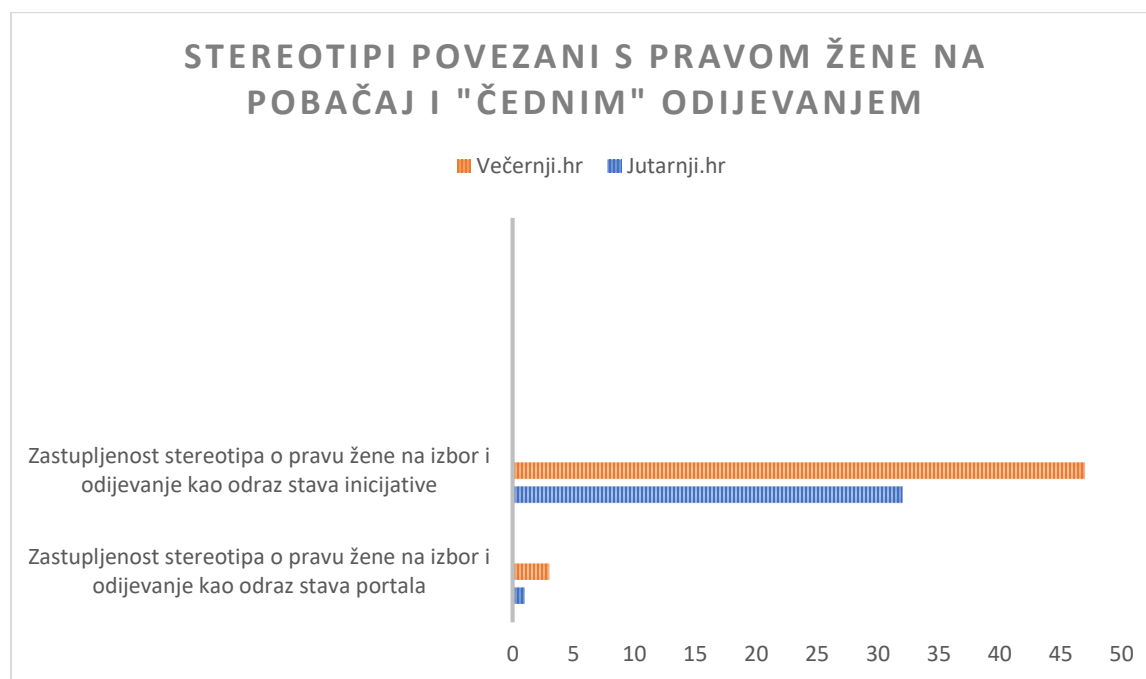


Izvor: autorica

9.14. Stereotipi povezani s pravom žene na pobačaj i „čednim“ odijevanjem

Članci *Jutarnjeg.hr* unutar kojih su prisutni stereotipi koji se dotiču prava žena na odijevanje i na izbor na pobačaj čine 2% (jedan članak), dok se u trideset dva članka (72%) bilježi pojava stereotipa vezana za te dvije kategorije, ali se ne radi o stavu portala već se prenosi stav inicijative naspram prava žena na pobačaj i „provokativno“ odijevanje. Unutar trinaest članaka (26%) se ne pojavljuju stereotipi vezani za pobačaj i odijevanje. Članci *Večernjeg.hr* unutar kojih su prisutni stereotipi koji se dotiču prava žena na odijevanje i na izbor na pobačaj čine 6%, dok se u 94% članaka bilježi pojava stereotipa vezana za te dvije kategorije, ali se ne radi o stavu portala već se prenosi stav inicijative naspram prava žena na pobačaj i „provokativno“ odijevanje.

Graf 6: Stereotipi povezani s pravom žene na pobačaj i „čednim“ odijevanjem



Izvor: autorica

9.15. Korištenje jezika inicijative u svrhu stereotipiziranja muškaraca tijekom izvještavanja o moliteljima

Članci *Jutarnjeg.hr* unutar kojih se implicitno spominje te se sugeriraju tradicionalne rodne uloge muškarca kroz suptilniji način izražavanja (korištenje izraza „pravi muškarac“), analiza zamjećuje unutar sedam članaka (14%). Ipak, u većini slučajeva i to u četrdeset tri članka (86%), portal je neutralan prenositelj događaja i izjava bez namjere upotrebe jezika koji podržava rodne stereotipe prema muškom spolu. Članci *Jutarnjeg.hr* unutar kojih se koriste eksplicitno riječi poput „muškaraca kao duhovnih pastira“ koji označavaju muškarčevu dominaciju i tradicionalnu ulogu vođe i autoriteta su potpuno odsutni. Članci *Večernjeg.hr* unutar kojih se implicitno spominje te se sugeriraju tradicionalne rodne uloge muškarca kroz suptilniji način izražavanja (korištenje izraza „pravi muškarac“), analiza zamjećuje tri članka (6%). Ipak, u većini slučajeva i to u četrdeset sedam članaka (94%), portal je neutralan prenositelj događaja i izjava bez namjere upotrebe jezika koji podržava rodne stereotipe prema muškom spolu.

9.16. Korištenje jezika inicijative u svrhu stereotipiziranja žena tijekom izvještavanja o moliteljima

Analiza zamjećuje pet članaka (10%) *Jutarnjeg.hr* unutar kojih se implicitno spominje te se sugeriraju tradicionalne rodne uloge žena kroz suptilniji način izražavanja (ne koriste se eksplicitne fraze poput „podređena“, „pokorna“ ili „drugotna“). Ipak, u većini slučajeva i to u četrdeset pet članaka (90%), portal je neutralan prenositelj događaja i izjava bez namjere upotrebe jezika koji podržava rodne stereotipe prema ženskom spolu. Članci *Jutarnjeg.hr* unutar kojih portal direktno (putem svojih kolumni, naslova članaka ili sadržaja članka) rabi jezik koji sugerira kako su žene nositeljice odgovornosti za prestanak pobačaja, nositeljice brige o čednosti te glavne odgovorne za društvenu obnovu pojma braka nisu zastupljeni. Članci *Večernjeg.hr* unutar kojih se implicitno spominje te se sugeriraju tradicionalne rodne uloge žena kroz suptilniji način izražavanja (ne koriste se eksplicitne fraze poput „podređena“, „pokorna“ ili „drugotna“), analiza zamjećuje tri članka (6%). Ipak, u većini slučajeva i to u četrdeset sedam članaka (94%), portal je

neutralan prenositelj događaja i izjava bez namjere upotrebe jezika koji podržava rodne stereotipe prema ženskom spolu.

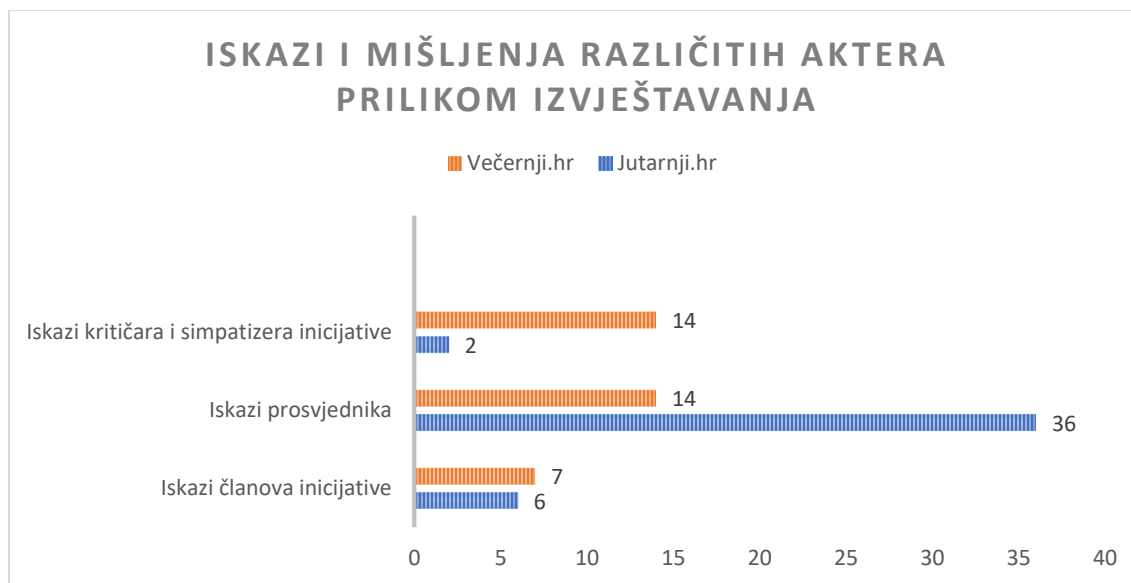
9.17. Iskazi i mišljenja različitih aktera prilikom izvještavanja

Prilikom izvještavanja o inicijativi, *Jutarnji.hr* rabio je iskaze članova inicijative unutar šest članaka (12%) dok su iskazi prosvjednika i kritičara zastupljeni u trideset šest članaka (72%). Kada govorimo o izjavama ljudi koji su najveći kritičari inicijative, njenog javnog djelovanja, ali i kako on navodi skrivenih namjera, *Jutarnji.hr* se nekolicinu puta pozvao na izjave Predraga Freda Matića, poznatog političara borca za ženska prava te europarlamentaraca. Matić je bio konstanta na subotnjim javnim misama na otvorenom, a za *Jutarnji.hr* izjavio je kako smatra da se subotama na Trgu ne odaziva dovoljan broj građana kao kontra akcija inicijativi. Štoviše, žalosti ga što se sve veći broj muškaraca odaziva na molitvu, a sa sobom vode i djecu te svoje žene koje ih ponekad zamjenjuju u molitvi kada ih zaboje koljena. Navodi sljedeće:

„To je poražavajuće za ovo društvo, međutim mi nećemo odustati. Oni koji žele gledati srednji vijek neka gledaju filmove o Robin Hoodu. Ovo je 21. stoljeće i ja sigurno ne želim živjeti u društvu u kojem je netko vrjedniji od drugih.“ (Laura Vidović za *Jutarnji.hr*, 6. siječanj 2024.)

Zatim, mišljenja simpatizera i kritičara pojavljuju se unutar dva članka (4%), dok 10% članaka ne sadrži nikakvu izjavu aktera. Iskazi i mišljenje klera o inicijativi spominje se unutar 1 članka (2% članka), kao i stav političara koji su naklonjeni inicijativi. Prilikom izvještavanja o inicijativi, *Večernji.hr* rabio je iskaze članova inicijative unutar sedam članaka (14%). Iskazi prosvjednika i kritičara zastupljeni su u četrnaest članaka (28%), mišljenja simpatizera i kritičara pojavljuju se u četrnaest članaka (28%), dok jedanaest članaka (22%) ne sadrži nikakvu izjavu aktera. Iskazi i mišljenje klera o inicijativi spominje se unutar dva članka (4%) članka te stav političara koji su kritički nastrojeni prema inicijativi izražen je unutar dva članka (4%).

Graf 7: Iskazi i mišljenja različitih aktera prilikom izvještavanja



Izvor: autorica

9.18. Identificiranje stereotipa koji reflektiraju odnose moći

Tendencija portala da izvještava o superiornom položaju muškarca se ne primjećuje unutar pedeset članaka *Jutarnjeg.hr* (100%) te se isti postotak odnosi i na *Večernji.hr*. Tendencija portala da izvještava o inferiornom položaju žena se ne primjećuje unutar pedeset članaka *Jutarnjeg.hr* (100%) te se isti postotak odnosi i na *Večernji.hr*.

9.19. Rodni stereotipi u naslovima

Unutar dva naslova članaka (4%) *Jutarnjeg.hr*, isti sadržavaju rodne stereotipe usmjerene ka ženskom spolu. Primjetna je manja pojava stereotipa unutar naslova *Jutarnjeg.hr* upućena muškom spolu unutar jednog članka (2%). Ipak, četrdeset sedam naslova (94%) ne sadrži rodne stereotipe usmjerene ka ijednom spolu. Unutar jednog naslova (2%) *Večernjeg.hr*, naslovi sadržavaju rodne stereotipe usmjerene ka ženskom spolu. Jednaka je pojava stereotipa unutar

jednog naslova *Večernjeg.hr* upućena muškom spolu (2%). Ipak, četrdeset osam naslova (96%) ne sadrži rodne stereotipe usmjerene ka ijednom spolu.

9.20. Fotografija i njen sadržaj

Svih analiziranih 50 članaka (100%) *Jutarnjeg.hr* i *Večernjeg.hr* je bilo popraćeno fotografijom. Unutar trideset dva članka (64%) *Jutarnjeg.hr*, fotografija prikazuje događaj koji je povezan s inicijativom (molitveni skup na Trgu bana Jelačića, prosvjed ili slično), dok unutar tri članka (6%), prikazuje se osoba povezana s inicijativom. Kroz 30% (petnaest članaka) fotografija prikazuje osobu koja kritizira inicijativu. Unutar dvadeset tri članka (46%) *Večernjeg.hr*, fotografija prikazuje događaj koji je povezan s inicijativom (molitveni skup na Trgu bana Jelačića, prosvjed ili slično), dok u 7 članaka (14%) prikazuje se osoba povezana s inicijativom. U devetnaest članaka (38%), fotografija prikazuje osobu koja kritizira inicijativu te unutar jednog članka (2%) prisutna fotografija koja nije povezana s inicijativom.

9.21. Komuniciranje rodni stereotipa putem fotografija

Unutar dvanaest članaka (24%) *Jutarnjeg.hr*, fotografija ne prikazuje rodne stereotipe, dok dvadeset dvije fotografije (44%) prikazuju aktere koji ukazuju na rodne stereotipe izazvane djelovanjem inicijative. Dakle, fotografija prikazuje sudionike ili situacije koji na neki način osporavaju i ukazuju na rodne stereotipe koji su prisutni u nakanama i idejama inicijative. Savršen primjer koji ilustrira ovu kategoriju matrice je fotografija gdje Arijani Lekić-Fridrih, kao predvodnici mirnog prosvjeda *Tiha Misa*, splitska policija zabranjuje prolaz trgom, uz savjet da ne izvodi svoju uredno prijavljenu i najavljenju akciju jer tako glase upute redara iz redova molitelja sa splitskog Peristila. Iz navedenog proizlazi prijetnja organizatora molitve kako će, pristupi li im Arijana, netko njihov „reagirati“ pa je bolje da odmah policija reagira i na vrijeme je spriječi da pristupi javnoj površini kojoj „svake prve subote u mjesecu kao žena ne smije prići“ (nepotpisan članak od *Jutarnji.hr*, 7. veljača 2024.). Ideja performansa je da ona okruži muškarce molitelje crvenom vunom kojom ih podsjeća na:

„krv ubijenih žena, na neraskidivu vrpce koja povezuje majke i njihovu djecu, na posljednju liniju obrane ženskih prava i prava na život bez nasilja u društvu koje će statistike o nasilju u obitelji uzdrmati, posramiti i natjerati na iskonsku promjenu“ (nepotpisan članak od Jutarnji.hr, 7. veljača 2024.).

Unutar 36% članaka *Večernjeg.hr* (osamnaest fotografija), fotografija prikazuje rodne stereotipe, dok 34% (sedamnaest fotografija) prikazuju aktere koji ukazuju na rodne stereotipe izazvane djelovanjem inicijative te 30% članaka (petnaest fotografija) ne sadrži stereotipni prikaz spolova.

10. RASPRAVA O REZULTATIMA

Tijekom posljednjih desetljeća, brojne analize sadržaja proučavale su stereotipe unutar medija usmjerene prema osjetljivim društvenim grupama koje najčešće sačinjavaju žene, imigranti, pripadnici etničkih i rasnih skupina, ali i starije osobe (Appel i Weber, 2021: 152). Prikazi rodova, etniciteta i dobi su se kroz vrijeme mijenjali, ali i dalje smo svjedoci nejednakosti. Collins (2011) tvrdi da kada je riječ o medijskom prikazu spolova, novije analize sugeriraju kako su žene nedovoljno zastupljene u popularnim medijima. Kao argument ističe manjak zastupljenosti unutar filmova s najvećom zaradom (Smith i Granados, 2009), lokalnih vijesti (Desmond i Danilewicz, 2010), udarnih TV termina (Sink i Mastro, 2017), glazbenih spotova (Turner, 2011) i videoigara (Downs i Smith, 2010; Waddell i dr., 2014). Usporedbe radi, najstarije istraživanje u Hrvatskoj o medijskoj zastupljenosti rodnih stereotipa, provedeno je još 2004. godine (Tomić-Koludrović i Petrić, 2004). Utemeljeno je na analizi sadržaja i semiotičkoj analizi hrvatskih *mainstream* web portala tijekom 1990-ih, pritom prateći medijske trendove nakon uvođenja Interneta u ratom narušeno društvo. Unutar analiziranih 1145 članaka i 743 fotografije, autori zaključuju kako su muški akteri reprezentirani unutar 81.1%, dok su žene zastupljene u samo 18.9% slučajeva. Većina ionako ograničene prisutnosti ženskih likova svodi se na sekcije zabave i *lifestylea* te zločina i crne kronike – prikaz žene kao žrtve. S druge strane, zastupljenost žena naspram muškaraca unutar fotografija je veća (31%).

U ovom se radu koristila analiza sadržaja kako bi se saznalo na koji način su domaći *news* portali izvještavali o inicijativi molitelja *Muževni budite*. Baš kao i istraživanje od Tomić-Koludrović i Petrić (2004), ovo istraživanje se fokusira na javljanje rodnih stereotipa unutar medijskih članaka i popratnih fotografija. Prilikom provođenja kvantitativnog istraživanja na neprobabilističkom namjernom uzorku, neke od hipoteza su potvrđene, dok su određene opovrgnute. Prva hipoteza glasila je: *Članci Jutarnjeg.hr će imati više žena autorica članaka, dok će Večernji.hr imati više muškaraca autora članaka*. Nakon obrade rezultata, zaključujemo kako je hipoteza odbačena. Naime, muških autora unutar *Jutarnjeg.hr* bilo je unutar 22% članaka, dok je ženskih bilo 21%, dakle 1% manje. Autorice *Večernjeg.hr* bilježimo unutar 24%, dok je muških autora bilo 16%. Druga hipoteza (H2) glasi: *Jutarnji.hr će većinski izvještavati negativnim tonom o inicijativi, dok će Večernji.hr koristiti pozitivan ton*. Ova hipoteza je odbačena jer su *Večernji.hr*

(82%) i *Jutarnji.hr* (74%) imali članke prevladavajućeg postotka koji se odnose na neutralno izvještavanje. *Večernji.hr* je u većem broju članaka koristio neutralniji ton prilikom izvještavanja o inicijativi (82%) i povremeno pozitivan (8%), za razliku od *Jutarnjeg.hr*, gdje on uopće nije bio zastupljen. Uz to, u *Jutarnjem.hr* negativan ton je zastupljen unutar 26 % članaka, dok je u prevladavajućoj mjeri bio korišten neutralan ton što čini 74 % ukupnog broja analiziranih članaka.

Treća hipoteza (H3) glasi: *Postoje vrijednosne razlike u izvještavanju o inicijativi između dva portala*. Ova hipoteza je odbačena jer analiza *Jutarnjeg.hr* broji samo 37 % članaka liberalne orijentacije koji potiču ideje liberalizma, individualnih sloboda, progresivne slobode i socijalnu pravdu, dok preostalih većinskih 62 % se odnosi na članke informativnog karaktera koji prenose novosti vezane za inicijativu bez zauzetog stava. Također, *Večernji.hr* unutar spomenute kategorije bilježi samo 12% članaka konzervativnog karaktera. Četvrta hipoteza (H4) glasi: *Večernji.hr će koristiti jezik podrške prema inicijativi, dok će Jutarnji.hr koristiti kritički jezik*. Hipoteza je potvrđena jer unutar članaka *Večernjeg.hr* postotak članaka koji izražavaju jasnu podršku inicijativi su prisutni unutar 6% , što je više od rezultata *Jutarnjeg.hr* unutar iste kategorije (4%). Uz to, članci *Jutarnjeg.hr* koji izražavaju kritiku inicijativi, prisutni su u 40% analiziranih članaka tog portala, dok članci *Večernjeg.hr* koji izražavaju kritiku inicijativi su prisutni unutar manjeg postotka – 4 %.

Peta hipoteza (H5) glasi: H5: *Članci Jutarnjeg.hr će sadržavati manje rodno stereotipnih prikaza, dok će članci Večernjeg.hr sadržavati više*. Navedena hipoteza se odbacuje. Naime, analiza *Jutarnjeg.hr* bilježi 2 % članaka unutar kojeg se koriste stereotipi o ženskom spolu, tj. impliciraju predrasude ili generalizacije, dok *Večernji.hr* unutar kategorije zastupljenosti stereotipa o ženskom spolu broji samo članke unutar kojih stereotipi o ženskom spolu jesu prisutni, ali se ne radi o stavu portala već se prenosi stav inicijative koja je u samoj svojoj naravi i idejama stereotipno nastrojena prema ženama. Analiza *Jutarnjeg.hr* bilježi 2% članaka unutar kojeg su zastupljeni stereotipi o muškarcima. Unutar kategorije zastupljenosti stereotipa o muškom spolu, analiza *Večernjeg.hr* bilježi stopostotnu zastupljenost članaka unutar kojih se ne radi o stavu portala već se prenosi stav inicijative koja je u samoj svojoj naravi i idejama stereotipno nastrojen prema muškarcima. Šesta hipoteza (H6) glasi: *Večernji.hr će više koristiti izjave simpatizera inicijative, dok će Jutarnji.hr biti više naklonjen prikazu stavova kritičara inicijative*. Hipoteza se odbacuje. Iako je *Jutarnji.hr* rabio iskaze prosvjednika i kritičara unutar 72% članaka,

Večernji.hr je koristio veći postotak izjava prosvjednika i kritičara (28%), nego li iskaza članova i simpatizera inicijative (14%). Sedma hipoteza (H7) glasi: *Fotografije Večernjeg.hr će sadržavati više rodnih stereotipnih prikaza, dok će fotografije Jutarnjeg.hr sadržavati manje*. Hipoteza je odbačena zato što je unutar članaka *Jutarnjeg.hr* većinski broj fotografija (64%) onih koji prikazuju događaj povezan s inicijativom. Isto tako, unutar 46% fotografija *Večernjeg.hr*, fotografija prikazuje događaj koji je povezan s inicijativom. Dakle, nijedna fotografija nije upućivala na rodno stereotipni prikaz.

Prilikom uspoređivanja rezultata istovjetnih kategorija na promatranim portalima, primjetna je razlika u medijskom izvještavanju o inicijativi *Muževni budite* između portala *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr*. Razlika se može pojasniti povezivanjem rezultata prethodno provedenih istraživanja s ovim. Naime, Collins (2011) navodi kako su žene nedovoljno zastupljene u popularnim medijima, što je u korelaciji s rezultatima istraživanja od Tomić-Koludrović i Petrić (2004) koji zaključuju da su žene unutar hrvatskih medija prikazane unutar rodno diskriminatornog konteksta. Rezultati ovog rada pokazali su kako portal *Jutarnji.hr* bilježi gotovo neprimjetnu razliku u zastupljenosti spolova prilikom medijskog izvještavanja, što označava suptilniju pojavu rodni stereotipa. Također, ovaj zaključak možemo usporediti s istraživanjem od Smith i Granados (2009) koji su uočili slične trendove u američkim medijima, gdje su se žene počele većinski pojavljivati, ali unutar tradicionalnih stereotipnih uloga. S druge strane, Tomić-Koludrović i Petrić (2004) zaključuju kako se muškarci daleko češće prikazuju kao akteri događaja, što se može povezati i s ovim istraživanjem gdje je zamijećena pojava većeg broja fotografija s prikazom muškarca povezanih s inicijativom *Muževni budite*. Nadalje, analiza portala *Jutarnji.hr* i *Večernji.hr* negira postojanje rodno stereotipnog prikaza na fotografijama. To označava promjenu načina na koji hrvatski portali vizualno prikazuju rodne uloge. Zaključno, iako su rodni stereotipi unutar hrvatskog medijskog prostora i dalje neizbježna pojava, njihova pojava ovisi o kontekstu i mediju odnosno portalu. Uspoređujući rezultate ovog rada s prethodnim istraživanjima, nameće se zaključak da dolazi do određenih promjena u medijskoj reprezentaciji spolova, no mediji su još uvijek suočeni s izazovom objektivnog prikaza spolova i društveno dodijeljenih uloga.

11. ZAKLJUČAK

Uzimajući u obzir kategorije analitičke matrice kojima je bio cilj saznati postoje li rodni stereotipni prikazi žena i muškaraca unutar članaka *Jutarnjeg.hr* i *Večernjeg.hr* te koja su u tom slučaju njena obilježja, proizlazi zaključak kako portali unutar svog izvještavanja nisu imali značajne istupe kada se radi o rodnim stereotipima. U slučajevima kada jesu zabilježeni (2%), radi se najčešće o kolumnama i osobnim mišljenjima autora. Istraživanje je između ostalog kroz četvrtu hipotezu (H4) potvrdilo kako *Večernji.hr* koristi jezik podrške prema inicijativi, dok *Jutarnji.hr* radi suprotno. To je vidljivo kroz narativ kojim svaki od portala pristupa naspram događaja koji se tiču inicijative, a posebno je zanimljiv okvir i kontekst unutar kojeg portal smješta muškarce molitelje. Tako su primjerice unutar članka autora Darka Pavičića, kolumnista *Večernjeg.hr* molitelji žrtve, dok je *Tiha misa* agresor. S druge strane, tvrdnje *Jutarnjeg.hr* prilikom izvještavanja o istom događaju su sasvim drugačije. Tamo su Arijana Lekić-Fridrih i *Tiha misa* žrtve, a agresor je inicijativa. Primjerice, Darko Pavičić unutar svog članka tvrdi kako su „prosvjedi protiv molitelja putem Tihe mise pretvoreni u crnu misu“ jer su prosvjedi protiv molitelja postali poligon za „bučne ekshibicioniste svih boja koji imaju pravo prosvjedovati, ali ne i ugrožavati sigurnost ljudi na koljenima“ (*Večernji.hr*, 11. svibnja 2023).

Zanimljivo, *Jutarnji.hr* prenosi citate s istog molitvenog skupa u nešto drugačijem svjetlu. Naime, *Tiha misa* kao prosvjed ne djeluje nasilno već predvodnica *Tihe mise*, Arijana Lekić-Fridrih, žena, oko javnog prostora na kojem muškarci mole, razvlači crveni konopac za pletenje ili polaže latice crvenih ruža na tlo čime simbolizira krv ubijenih žena, rodno uvjetovano nasilje unutar obitelji te sve veći broj femicida. Dio koji bi u potpunosti promijenio narativ o događaju je izostavljen i o kojem *Večernji.hr* nije izvještavao je da su se poneki od muškaraca naljutili na njeno razvlačenje vune, bacili joj konopac preko glave uz povike „Bježi sotono!“ te kako „neće biti dobro nastaviti ih ometati“ (*Jutarnji.hr*, 3. veljače 2024.) Ipak, najčešće se bilježe slučajevi unutar članaka portala kada se radi o pukom prenošenju stavova inicijative „Muževni budite“ koja u samoj svojoj strukturi i djelovanju ima stereotipni narativ kada se radi o rodnoj tematici.

Kada govorimo o dijeljenju značajki stila izvještavanja između portala, unutar kategorije novinskog teksta prevladavaju informativni članci i u *Jutarnjem.hr* i *Večernjem.hr*, kao i kolumne. Također, bilježi se odsutnost formata poput reportaže. Posebno vrijedi istaknuti sličnost nedostatka

prevladavajućeg broja članaka ideološkog karaktera. Nameće se zaključak kako oba portala izbjegavaju zauzimanje definiranog stava koji naglašavaju određeni spektar vrijednosti, bilo liberalnih ili tradicionalnijih. Tu tvrdnju podupire i sličnost među portalima u kontekstu izvještavanja o rodnim stereotipima – portali nisu začetnici stereotipa. Naime, zabilježeni članci koji i sadržavaju stereotipni prikaz spolova ili značajke rodne stereotipizacije su zapravo samo odraz stava inicijative *Muževni budite* te nisu ogledalo uređivačke politike portala. No, u rezultatima istraživanja su primjetne i razlike među portalima koji se tiču prisutnosti rodno stereotipnog govora. *Jutarnji.hr* sadrži veću prisutnost stereotipnog govora koji se bilježi kroz prenošenje stavova i citata aktera povezanih s inicijativom, dok *Večernji.hr* bilježi neutralan jezik s manjim postotkom korištenja stereotipnog jezika naspram spolova. Zaključno, unutar kategorije stereotipa povezanih s pravom žene na pobačaj i čednim odijevanjem, *Večernji.hr* nedvojbeno bilježi veći broj članaka unutar kojih je izražen stav portala po pitanju pobačaja i odijevanja, dok *Jutarnji.hr* rijetko bilježi navedene stereotipe kao sadržaj članaka.

Gotovo sve navedene komponente nakana inicijative „*Muževni budite*“ su arhaične. Kada govorimo o rodnoj i društvenoj jednakosti unutar konteksta inicijative, one su odraz tradicionalnih katoličkih vrijednosti koje često podrazumijevaju specifične rodne uloge i moralne norme koje su u svojoj naravi stereotipne u modernom društvu koje ipak njeguje vrijednosti koje se rijetko povezuju s religijskim konceptima. Stoga, u ovom slučaju, nisu mediji zaslužni za stvaranje rodnih stereotipa i produbljivanje istih, već inicijativa „*Muževni budite*“ čija je srž rodna nejednakost utemeljena na religijskim načelima, koji bi zauzvrat trebali biti temelji i društvene nejednakosti, dok portali preuzimaju ulogu prenositelja zbivanja vezanih uz aktere molitelje. Analiza medijskih izvještaja o „*Muževni budite*“, inicijativi vjerskog karaktera koja promiče čednost žena i vraćanje muškarca kao autoriteta društva, otkriva stav portala o dubokim sociokulturnim dinamikama. Percepcija inicijative od strane portala varira te prenose polariziran stav – od jasne podrške do izraženog otpora. Odnos prema društveno dodijeljenoj ulozi žene i muškarca jedan je od ključnih elemenata istraživanja, pri čemu se promatra način na koji inicijativu komentiraju mediji različitih političkih usmjerenja.

Medijsko izvještavanje prenosi utjecaj inicijative na privatne slobode i građanska prava, postavljajući pitanje ravnoteže između vjerskih vrijednosti i individualnih sloboda. Jedna od tih kategorija svakako se odnosi na pravo pojedinca na vlastitu vjeru, stil života i odluke vezane uz

privatnu sferu. Pitanje društvenog aktivizma, uključujući podršku ili otpor organizacija civilnog društva inicijativi, kao i njihov odraz u medijskim pričama, ogleda se kroz izvještavanje o već spomenutoj *Tihoj misi*. Sve navedene kategorije istraživanja ukazuju na složenost medijske reprezentacije inicijative i njezinih implikacija na društvo. Iako rad nudi osvrt na temu medijske stereotipizacije spolova unutar konteksta inicijative *Muževni budite*, ostaju otvorena pitanja o dugoročnom utjecaju medijskih prikaza spolova na percepciju javnosti. Ta komponenta je izuzetno važna za dublje razumijevanje teme te bi trebala biti dijelom budućih istraživanja koja bi se usmjerila ne samo na analizu određenih medijskih narativa, već i na istraživanje reakcija različitih društvenih aktera i grupa na stereotipne medijske prikaze spolova.

LITERATURA

1. Ali, Ameer (2021) *Quantitative Data Analysis* (neobjavljen rad). Pakistan: University of Sindh.
2. Allport, Gordon (1954) *The Nature of Prejudice*. Cambridge: Addison-Wesley.
3. Antoniou, Alexandros i Akrivos, Dimitris (2020) Gender portrayals in advertising: stereotypes, inclusive marketing and regulation. *Journal of Media Law* 12(1): 1-38. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17577632.2020.1783125> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
4. Ashmore, Richard i Del Boca, Frances (1981) Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. U: Hamilton, David (ur) *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*. (str. 1-36). Hillsdale: Erlbaum.
5. Atwood, Eleanor Margaret (1993) *The Robber Bride*. Toronto: McClelland and Stewart.
6. Auxier, Brooke i Sanderson, Monica (2021) *Social Media Use in 2021*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
7. Bakan, D. (1966) *The duality of human existence*. Chicago: Rand McNally & Company.
8. Barada, Valerija i Jelavić, Željka (2004) *Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti! Priručnik za analizu rodnih stereotipa*. Zagreb: Centar za ženske studije.
9. Bas, Ozen i dr. (2022) The Role of Legacy Media and Social Media in Increasing Public Engagement About Violence Against Women in Turkey. *Social Media + Society* 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221138939> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
10. Berry, Richard (2016) Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 14(1): 7–22. <https://www.researchgate.net/publication/303398632> Podcasting Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio' Pristupljeno 14. prosinca 2023.

11. Bhatia, Nazli i Bhatia, Sudeep (2021) Changes in Gender Stereotypes Over Time: A Computational Analysis. *Psychology of Women Quarterly* 45(1): 106–125. <https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1177/0361684320977178> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
12. Blackstone, Amy (2003) Gender roles and society. U: Miller, Julia, Lerner, Richard i Schiamberg, Lawrence (ur) *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments*. (str. 335–338). Santa Barbara: ABC-CLIO.
13. Bó, Boróka (2019) Structure versus agency: a cross-national examination of discrimination and the internalization of negative stereotypes. *European Societies* 21(3): 1–29. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.nsk.hr/doi/full/10.1080/14616696.2019.1590618> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
14. Bolinger, Dwight (1980) *Language – The Loaded Weapon – The Use and Abuse of Language Today*. Longman. London.
15. Butler, Judith (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York, NY: Routledge.
16. Calkin, Sydney i Kaminska, Monika Ewa (2020) Persistence and Change in Morality Policy: The Role of the Catholic Church in the Politics of Abortion in Ireland and Poland. *Feminist Review*, 124(1): 86-102. <https://doi.org/10.1177/0141778919894451> <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0141778919894451> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
17. Car, Viktorija i dr. (2017) Žene i muškarci u televizijskim vijestima: glasovi nejednake vrijednosti. *Medijska istraživanja* 23(1): 73-100. <https://hrcak.srce.hr/185526> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
18. Collins, Kristie (2007) From Mary to Carrie: 30 years of media representations and lived experiences of single women. U: Kolarova, Katerina i Sokolova, Vera (ur) *Gender and generation* (str. 170–188). Prague: Literraria Pragensia.
19. Collins, Rebecca (2011) Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex Roles: A Journal of Research* 64(3-4): 290-298. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-010-9929-5> Pristupljeno 03. veljače 2024.

20. De Groot, David (2022) The rights of LGBTI people in the European Union. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729426/EPRS_BRI\(2022\)729426_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729426/EPRS_BRI(2022)729426_EN.pdf) Pristupljeno 14. prosinca 2023.
21. Desmond, Roger i Danilewicz, Anna (2010) Women are on, but not in, the news: Gender roles in local television news. *Sex Roles: A Journal of Research* 62(11-12): 822-829. <https://psycnet.apa.org/record/2010-14843-010> Pristupljeno 03. veljače 2024.
- a. *Divide*. London i New York: Routledge. → (Franklin, 2013)
22. Downs Edward, i Smith, Stacy(2010) Keeping abreast of hypersexuality: A video game character content analysis. *Sex Roles: A Journal of Research* 62(11-12): 721-733. https://www.academia.edu/34425947/Keeping_Abreast_of_Hypersexuality_A_Video_Game_Character_Content_Analysis Pristupljeno 03. veljače 2024.
23. Drempetić, Bruno (2022) ‘MUŽEVNI BUDITE ‘Institut koji organizira javna moljenja potresa seks skandal: ‘Snažno nas udaraju bludne slike!’. *Jutarnji.hr* 4. prosinac. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/institut-koji-organizira-javna-moljenja-potresa-seks-skandal-snazno-nas-udaraju-bludne-slike-15282799> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
24. Drew, Christopher (2017) Educational podcasts: A genre analysis. *E-Learning and Digital Media* 14(4): 201-211. <https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1177/2042753017736177> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
25. Duhaček, Gordan (2022) Tko stoji iza klečavaca na Trgu bana Jelačića?. *Index.hr* 05. prosinca. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/tko-stoji-iza-klecavaca-na-trgu-bana-jelacica/2418047.aspx> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
26. Dyer, Richard (2002) *The culture of queers*. Routledge. London and New York.
27. Eagly, Alice i dr. (2020) Gender stereotypes have changed: A cross-temporal meta-analysis of U.S. public opinion polls from 1946 to 2018. *American Psychologist* 75(3): 301–315. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31318237/> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
28. Etikan, Ilker (2016) Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 5(1):1. https://www.researchgate.net/publication/304339244_Comparison_of_Convenience_Sampling_and_Purposive_Sampling Pristupljeno 14. prosinca 2023.
29. Faulkner, Wendy i Lie, Merete (2004) *Strategies of Inclusion: Gender and the Information Society*. Edinburgh: University of Edinburgh.

30. Feldshuh, Hannah (2018) Gender, media, and myth-making: constructing China's leftover women. *Asian Journal of Communication* 28(1): 38-54. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01292986.2017.1339721> Pristupljeno 14. prosinca 2023
31. Franklin, M.I. (2013) *Understanding Research: Coping With Quantitative and Qualitative*
32. Garrido, Rocío i Zaptsi, Anna (2021) Archetypes, Me Too, Time's Up and the representation of diverse women on TV. *Comunicar* 24(68): 21-32. https://www.researchgate.net/publication/351023571_Archetypes_Me_Too_Time's_Up_and_the_representation_of_diverse_women_on_TV Pristupljeno 14. prosinca 2023.
33. Gauntlett, David (2008) *Media, Gender and Identity*. London: Routledge.
34. Geary, Cyril David (2006) *Male, Female: The Evolution of Sex Differences*. MA, USA: American Psychological Association.
35. Glick, Peter i Fiske, Suzan (1999) Gender, power dynamics, and social interaction. U: Ferree, Myra, Lorber, Judith i Hess, Beth (ur) *Revisioning gender* (str. 365–398). Thousand Oaks: Sage.
36. Glick, Peter i Fiske, Suzan (1999) The Ambivalence toward Men Inventory: Differentiating hostile and benevolent beliefs about men. *Psychology of Women Quarterly* 23(3): 519–536. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1999.tb00379.x> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
37. Gong, Wanqi i dr. (2015) Stigmatized portrayals of single women: a content analysis of news coverage on single women and single men in China. *Journal of Gender Studies* 26(2): 197–211. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09589236.2015.1095082> Pristupljeno 14. prosinca 2023
38. Goodhew, Stephanie i dr. (2021) The Content of Gender Stereotypes Embedded in Language Use. *Journal of Language and Social Psychology* 41(2): 219-231. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0261927X211033930> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
39. Goodreads.com (2023) Margaret Atwood Quotes. <https://www.goodreads.com/quotes/188039-men-are-afraid-that-women-will-laugh-at-them-women> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
40. Graff, Agnieszka i Korolczuk, Elżbieta (2017) Worse than communism and Nazism put together: war on gender in Poland. U: Kuhar, Roman i Paternotte David (ur) *Anti-Gender*

- Campaigns in Europe: Mobilizing Against Equality* (str. 175–193). London: Rowman and Littlefield,
41. Grbeša, Marijana i dr. (2024) Online discrimination in Croatia: The case of the ‘serial hugger’ Kolinda Grabar-Kitarović. *Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja* 22(1): 73-92. <https://hrcak.srce.hr/clanak/455347> Pristupljeno 20. svibnja 2024.
 42. Grdešić, Maša (2013) *Kozmopolitika*. Zagreb: Disput.
 43. Grdešić, Maša (2014) Sve se mijenja, ali stereotipi su fiksni. *Muf.com.hr* 19. ožujka. <https://muf.com.hr/2014/03/19/sve-se-mijenja-ali-stereotipi-su-fiksni/> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
 44. Hepp, Andreas i dr. (2015) Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society* 37(2): 314–324. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443715573835> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
 45. Hermann, Erik i dr. (2022) Social change, cultural resistance: A meta-analysis of the influence of television viewing on gender role attitudes. *Communication Monographs* 89: 396–418. https://www.researchgate.net/publication/357474749_Social_change_cultural_resistance_a_meta-analysis_of_the_influence_of_television_viewing_on_gender_role_attitudes Pristupljeno 14. prosinca 2023.
 46. Hodžić, Amir i dr. (2003) *Spol i rod pod povećalom: priručnik o identitetima, seksualnosti i procesu socijalizacije*. Zagreb: Cesi.
 47. *Hrvatska enciklopedija* (2021) Stereotip. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58036> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
 48. Hrvatska katolička mreža.hr (2020) Argumenti HKR-a o krizi muževnosti. <https://hkm.hr/zivot/argumenti-hkr-a-o-krizi-muzevnosti/> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
 49. Hudoletnjak, Marina i Sokić, Barbara (2023) Predvodnik molitelja na trgu: ‘Mi radikali? Nevjerojatno...’ *Jutarnji.hr* 19. veljača. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/predvodnik-molitelja-na-trgu-mi-radikali-nevjerojatno-15307395> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
 50. Iluț, Petru (2000) *Iluzia localismului și localizarea iluziei*. Iași: Editura Polirom.

51. Jambrešić Kirin, Renata (2017) "Dance Kolinda Yes Kolinda Yes Kolinda Dance": Humorous Representations of the Croatian President. *Narodna umjetnost : hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku* 54(1): 7-27. <https://hrcak.srce.hr/clanak/264802> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
52. Johnson, Joy L. i Repta, Robin, (2012) Sex and gender: beyond the binaries. U: Oliffe, John L. i Greaves, Lorraine (ur) *Designing and Conducting Gender, Sex and Health Research*. (str. 17–37). Thousand Oaks: SAGE.
53. K. G. Priyashantha i sur. (2023) Three Perspectives on Changing Gender Stereotypes. *FIIB Business Review* Volume 12, Issue 2: Special Issue: Contemporary Organizational Sustainability: The Symbiotic Relationship between Business and Society 12(2): 120-131. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.nsk.hr/doi/full/10.1177/23197145211049604> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
54. Karakaš, Bernard (2020) Poljski predsjednik Andrzej Duda u žestokoj borbi: 'LGBT ideologija gora od komunizma'. *Večernji.hr* 16. lipnja. <https://www.vecernji.hr/vijesti/poljski-predsjednik-andrzej-duda-u-zestokoj-borbi-lgbt-ideologija-gora-od-komunizma-1410152> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
55. Katinić Pleić, Marina (2023) Pokretač pokreta »Muževni budite« dr. Krunoslav puškar »Muškarci s krunicom u ruci razbijaju stereotipe«. *Klas koncila* 20. srpnja. <https://www.glas-koncila.hr/pokretac-pokreta-muzevni-budite-dr-krunoslav-puskar-muskarci-s-krunicom-u-ruci-razbijaju-stereotipe/> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
56. Kay, Anderson (1988) Cultural hegemony and the race-definition process in Chinatown, Vancouver: 1880–1980. *Environment and Planning D: Society and Space* 6(2): 127–149. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1068/d060127> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
57. Kay, Avi (2018) Erikson Online: Identity and Pseudospeciation in the Internet Age. *Identity* 18(4): 264–273. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15283488.2018.1523732> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
58. Kerovec, Nada (2003) (Ne)jednakost žena na tržištu rada. *Revija za socijalnu politiku* 10(3-4): 263- 282. <https://hrcak.srce.hr/30164> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
59. Kobach, Matthew i Potter, Robert (2013) The role of mediated sports programming on implicit racial stereotypes, *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics* 16(10):

- 1414-1428. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.nsk.hr/doi/full/10.1080/17430437.2013.821254>. Pristupljeno 14. prosinca 2023.
60. Korolczuk, Elżbieta (2020) Poland's LGBT-free zones and global anti-gender campaigns. *ZOiS Spotlight* 8. travnja 2020. <https://www.zois-berlin.de/en/publications/polands-lgbt-free-zones-and-global-anti-gender-campaigns> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
61. Kosanović, Silvana (2008) Suvremene muško-ženske konstrukcije u američkim televizijskim serijama Seks i grad, Kućanice i Vatrene dečki. *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije* 14(2): 87-102. <https://hrcak.srce.hr/31325> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
62. Kraus, B. (2006). Gender, Sociological Theory and Bourdieu's Sociology of Practice. *Theory, Culture & Society* 23(6): 119-134. <https://doi.org/10.1177/0263276406069778> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
63. Kretchmar, Jennifer (2011) Gender socialization. U: The Editors of Salem Press (ur) *Gender roles & equality* (str. 41-51.) Pasadena: Salem Press.
64. Lamza Posavec, Vesna (2021) *Metodologija društvenih istraživanja: temeljni uvidi*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. (str. 637-645). Zagreb
65. Latu, Ioana i dr. (2015) Gender biases in (inter) action: The role of interviewers' and applicants' implicit and explicit stereotypes in predicting women's job interview outcomes. *Psychology of Women Quarterly* 39(4): 539-552. <https://doi.org/10.1177/0361684315577383> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
66. Leinert Novosel, Smiljana (2018) Društveni položaj žena u Republici Hrvatskoj: žena i obitelj (1999. – 2016.) *Politička misao* 55(1): 53-72. <https://hrcak.srce.hr/clanak/289950> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
67. Lepore, Lorella i Brown, Rupert (1997) Category and stereotype activation: Is prejudice inevitable? *Journal of Personality and Social Psychology* 72(2): 275-287. <https://www.semanticscholar.org/paper/Category-and-stereotype-activation%3A-Is-prejudice-Lepore-Brown/82437816c949773c63afbaa6ffb2eaf1de20452f> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
68. Lippmann, Walter (1922) *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace & Co.
69. Lorber, Judith (1994) *Paradoxes of Gender*. New Heaven: Yale University Press.

70. Lubina, Tihana i Brkić Klimpak, Ivana (2014) Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik* 30(2): 231-232. <https://hrcak.srce.hr/130938> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
71. Luo, Wei i Sun, Zhen (2015) Are you the one? China's TV dating shows and the Sheng Nü's predicament. *Feminist Media Studies* 15:239–256. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14680777.2014.913648> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
72. Lye, Diane i Waldron, Ingrid (1997) Attitudes toward Cohabitation, Family, and Gender Roles: Relationships to Values and Political Ideology. *Sociological Perspectives*, 40(2): 199–225. <https://www.jstor.org/stable/1389522> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
73. Majstorović, Danijela i Turjačanin, Vladimir (2013) *Youth Ethnic and National Identity in Bosnia and Herzegovina: Social Science Approaches*. London: Palgrave Macmillan.
74. Markus Appel and Silvana Weber (2017) Do Mass Mediated Stereotypes Harm Members of Negatively Stereotyped Groups? A Meta-Analytical Review on Media-Generated Stereotype Threat and Stereotype Lift. *Communication Research* 48(2): 1-22. https://www.researchgate.net/publication/318532188_Do_Mass_Mediated_Stereotypes_Harm_Members_of_Negatively_Stereotyped_Groups_A_Meta-Analytical_Review_on_Media-Generated_Stereotype_Threat_and_Stereotype_Lift Pristupljeno 03. veljače 2024.
75. Martinić, Tena (1985) Laswellova paradigma masovnog komuniciranja. *Politička misao*
76. Meyerson, Denise (2008) Why religion belongs in the private sphere, not the public square. U: Cane, Peter i dr. (ur) *Law and Religion in Theoretical and Historical Context* (str. 44–71). Cambridge: Cambridge University Press.
77. Mileusnić, Jelena (2021) 25 GODINA U KOLINDINOJ SJENI: S Jakovom je od studentskih dana, a otkrila je kako su se upoznali i što ju je privuklo. *Story.hr* 29. prosinca. <https://story.hr/Celebrity/a196966/Ljubavna-prica-Kolinde-Grabar-Kitarovic-i-Jakova-Kitarovica.html> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
78. Muževni budite.hr (2024) <https://muzevnibudite.com/>. Pristupljeno 14. prosinca 2023.
79. Nikodem, Krunoslav i Galić, Branka (2009) Percepcija rodni jednakosti i šansi pri zapošljavanju u hrvatskom društvu. Pogled nezaposlenih žena. *Revija za socijalnu politiku* 16(3): 253-270. <https://hrcak.srce.hr/48814> Pristupljeno 14. prosinca 2023.

80. Obirek, Stanisław (2011) Aborcja, Kościół i duch niezgody. U: Snochowska-Gonzalez, Claudia (ur) *A jak hipokryzja. Antologia tekstów o aborcji, władzy, pieniądzach i sprawiedliwości* (str. 44–54). Warsaw: O Matko!,
81. Ordo Iuris.hr (2023) Zaklada za pravnu kulturu. <https://ordoiuris.hr/> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
82. Ortiz, Amanda i dr. (2023) Purity Culture: Measurement and Relationship to Domestic Violence Myth Acceptance. *Journal of Psychology and Theology* 51(4): 537-556. <https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1177/00916471231182734> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
83. Orwell, George (1946) *Politics and the English language*. London: Penguin Classics.
84. Palomares, Nicholas (2012) Gender and Intergroup Communication. U: Giles, Howard (ur) *The Handbook of Intergroup Communication* (poglavlje 15). New York: Routledge.
85. Penezić, Zvezdan i Šunjić, Marijana (2013) Mediji, ženska rodna uloga i rodni stereotipi. *Kultura komuniciranja* 2(2): 77-92. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=409153> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
86. Perišin, Tena (2008) Televizijske vijesti. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima* 2(3): 99-126.
87. Pickering, Michael (2001) *Stereotyping : the politics of representation*. London: Palgrave Macmillan.
88. Pietromonaco, Paula i dr. (2021) Is Low Power Associated With Submission During Marital Conflict? Moderating Roles of Gender and Traditional Gender Role Beliefs. *Social Psychological and Personality Science* 12(2): 165-175. <https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1177/1948550620904609> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
89. Pritlove, Cheryl i dr. (2023) Binary blues: Exploring beyond dichotomized gender comparisons with a theory-driven approach. *Qualitative Research* 23(3)764-781. <https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1177/14687941211049323> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
90. Rae, Maria (2023) Podcasts and political listening: sound, voice and intimacy in the Joe Rogan Experience. *Continuum Journal of Media & Cultural Studies Volume* 37(2): 182-193. <https://www.tandfonline.com.ezproxy.nsk.hr/doi/full/10.1080/10304312.2023.2198682> Pristupljeno 14. prosinca 2023.

91. Reid, Penny i Finchilescu, Gillian (2006) The Disempowering Effects of Media Violence Against Women on College Women. *Psychology of Women Quarterly* 19(3): 397 – 411. <https://www.researchgate.net/publication/229752952> The Disempowering Effects of Media Violence Against Women on College Women Pristupljeno 14. prosinca 2023.
92. Ridley, Matt (2003) *The Red Queen: Sex and the Evolution of Human Nature*. New York, NY: Harper Perennial.
93. Rollè, Luca (2020) News Media Representation of Domestic Violence Victims and Perpetrators: Focus on Gender and Sexual Orientation in International Literature. U: Ramon, Shulamit, Lloyd, Michele i Penhale, Bridget (ur) *Gendered Domestic Violence and Abuse in Popular Culture (Emerald Studies in Popular Culture and Gender)*. (str. 149–169). Bingley: Emerald Publishing Limited.
94. Ryan, Carey (2002) Stereotype accuracy. *European Review of Social Psychology*, 13: 75-109. Hove, UK & Philadelphia, PA: Psychology Press.
95. Sander, Gordon (2022) Lessons from Poland, the other developed country curtailing abortion rights. *Washingtonpost.com* 12. lipnja. <https://www.washingtonpost.com/history/2022/06/12/poland-abortion-rights-history/> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
96. Santoniccolo, Fabrizio (2023) Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 20(10): 1-15. <https://www.mdpi.com/1660-4601/20/10/5770> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
97. Schultz, Muriel (1990) The Semantic Derogation of Women. U: Cameron, Deborah (ur) *The Feminist Critique of Language: A Reader*. Longman: London.
98. Seabrook, Rita i dr. (2017) Girl Power or Powerless Girl? Television, Sexual Scripts, and Sexual Agency in Sexually Active Young Women. *Psychology of Women Quarterly* 41(2): 240-253. <https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1177/0361684316677028> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
99. Sever, Irena i Šakić, Mateja (2014) Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti. U: Zgrabljic Rotar, Nada (ur) Knjiga sažetaka međunarodne znanstvene konferencije „Medijska pismenost u digitalno doba – kulturna, ekonomska i politička perspektiva“ (str. 107-108). Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.

100. Sever, Irena i Varga, Vanesa (2018) Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima* 9(1-2): 81-94. <https://hrcak.srce.hr/214350> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
101. Sink, Alexander i Mastro, Dana (2017) Depictions of gender on primetime television: A quantitative content analysis. *Mass Communication and Society*, 20(1): 3-22. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.2016.1212243> Pristupljeno 03. veljače 2024.
102. Smith Stacy i Granados Amy (2009) Content patterns and effects surrounding sex-role stereotyping on television and film. U: Jennings, Bryant i Mary Beth Oliver (ur), *Media effects: Advances in theory and research* (str. 342-361). New York, NY: Routledge.
103. Steffens, Melanie i Viladot, Maria (2015) *Gender at work: A social psychological perspective*. New York: Peter Lang.
104. Stsiampkouskaya, Kseniya i dr. (2021) Imagined Audiences, Emotions, and Feedback Expectations in Social Media Photo Sharing. *Social Media + Society* 7(3): 1-19. <https://doi.org/10.1177/20563051211035692> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
105. *This is a domino project.org* (2023) *Udruga Domino*. <https://thisisadominoproject.org/10-tiha-misa-arjane-lekic-fridrih-zagreb/> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
106. Thorpe, Holly (2009) Bourdieu, feminism and female physical culture: gender reflexivity and the habitus-field complex. *Sociology of Sport Journal* (26): 491–516. <http://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/3681/?jsessionid=D7A2C7C102EB379E7FB22B2098807977?sequence=1> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
107. Tomić-Koludrović, Inga i Petrić, Mirko (2004) Identities On The Net: Gender And National Stereotypes On Croatian Broad-reach Portals. *Društvena istraživanja* 13(4-5): 803-823. <https://hrcak.srce.hr/16238> Pristupljeno 03. veljače 2024.
108. Turner, Jacob (2011) Sex and the spectacle of music videos: An examination of the portrayal of race and sexuality in music videos. *Sex Roles: A Journal of Research* 64(3-4): 173-191. <https://www.semanticscholar.org/paper/Sex-and-the-Spectacle-of-Music-Videos%3A-An-of-the-of-Turner/1a712816f3b48e1f34e8cfc7fb6dc646bdd2ed9b> Pristupljeno 03. veljače 2024.

109. Udier, Sanda Lucija (2006) O jeziku reklame. U: Granić, Jagoda (ur) *Jezik i mediji - Jedan jezik : više svjetova* (str. 711-721). Zagreb i Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku (HDPL)
110. Vigilare.info.hr (2023) Portal Vigilare. <https://vigilare.info/> Pristupljeno 14. rujna 2023.
111. Vozab, Dina i Peruško, Zrinjka (2021) *Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021.* Zagreb: CIM - Centar za istraživanje medija i komunikacije.
112. Ward, Monique i Grower, Petal (2020) Media and the Development of Gender Role Stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology* (2): 177-199. <https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
113. Wernia, Maciej (2021) Kochajcie się mamó i tato. *Noizz.pl* 9. ožujka 2021. <https://noizz.pl/spoleczenstwo/kochajcie-sie-mamo-i-tato-kto-odpowiada-za-billboardy-i-plakaty/ev9rmpy> Pristupljeno 14. prosinca 2023.
114. Westerwick, Silvia i dr. (2016) Media Impacts on Women's Fertility Desires: A Prolonged Exposure Experiment. *Journal of Health Communication* 21(6):1-11. https://www.researchgate.net/publication/302969774_Media_Impacts_on_Women%27s_Fertility_Desires_A_Prolonged_Exposure_Experiment Pristupljeno 14. prosinca 2023.
115. Zanacchi, Adriano (2004) *Pubblicità: effetti collaterali. Riflessioni sulle conseguenze "involontarie" della pubblicità.* Rim: Editori Riuniti.
116. Zotos, Yorgos i Tsihla, Eirini (2014) 'Female Stereotypes in Print Advertising'. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148: 446-454. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17577632.2020.1783125> Pristupljeno 14. prosinca 2023.

PRILOZI

1. VRSTA PORTALA

1. *Jutarnji.hr*
2. *Večernji.hr*

2. DAN OBJAVE

1. Ponedjeljak
2. Utorak
3. Srijeda
4. Četvrtak
5. Petak
6. Subota
7. Nedjelja

3. MJESEC OBJAVE

1. Siječanj
2. Veljača
3. Ožujak
4. Travanj
5. Svibanj
6. Lipanj
7. Srpanj
8. Kolovoz
9. Rujan
10. Listopad
11. Studeni
12. Prosinac

4. KOJA JE VRSTA NOVINSKOG TEKSTA U PITANJU?

1. Informativni članak (pruža činjenične informacije o događaju, situaciji ili temi)
2. Kolumna (izražava osobni stav autora, često subjektivna analiza teme)
3. Intervju (razgovor s osobom o određenoj temi)
4. Reportaža (detaljan izvještaj o događaju ili situaciji s opisima, intervjuima i analizom)

5. Komentar (izraz mišljenja ili stava autora o određenoj temi, događaju ili situaciji, često pružajući subjektivnu analizu uz argumentaciju i oslanjanje na činjenice)
6. Foto galerija/foto reportaža (serija fotografija koja prikazuje događaj ili situaciju)
7. Informativni članak s rezultatima istraživanja (prezentira rezultate istraživanja)
8. Intervju iz *Briefing* emisije (intervju u sklopu medijske emisije *Briefing* portala *Jutarnji.hr*)
9. Portal prenosi komentar poznate osobe o inicijativi (pozitivno, negativno ili neutralno mišljenje i iskustva poznate osobe s inicijativom)
10. Komentar političkih stranaka i zastupnika o inicijativi (pozitivno, negativno ili neutralno mišljenje političkih stranaka ili zastupnika o inicijativi)

5. TKO JE AUTOR ČLANKA?

1. Muško (autor je osoba muškog spola)
2. Žensko (autor je osoba ženskog spola)
3. Autor kreditiran inicijalima (identitet autora nije naveden imenom, već inicijalima)
4. Nije naznačeno unutar članka (članak ne otkriva identitet autora)
5. HINA (članak je objavljen od strane Hrvatske izvještajne novinske agencije)
6. Slobodna Dalmacija (članak je objavljen na portalu "Slobodna Dalmacija")
7. JL (članak je objavljen na portalu "Jutarnji list")
8. VL (članak je objavljen na portalu "Večernji list")
9. Koautori (članak je napisan u suradnji ženske i muške osobe)

6. KOJA JE SVRHA ČLANKA?

1. Članak je informativnog je karaktera (članak pruža činjenične informacije o temi)
2. Članak objektivno prenosi argumente inicijative, konkretne akcije i postignuća (članak ne favorizira ni kritizira inicijativu, već neutralno prenosi informacije)
3. Članak kritizira inicijativu (članak izražava negativan stav prema inicijativi)
4. Članak promovira inicijativu (članak podržava inicijativu i njeno djelovanje)
5. Članak prenosi mišljenje simpatizera inicijative (članak donosi stavove osoba koje podržavaju inicijativu)
6. Članak prenosi mišljenje kritičara inicijative (članak donosi stavove osoba koje kritiziraju inicijativu)
7. Članak prenosi mišljenje simpatizera i kritičara inicijative (članak donosi stavove različitih osoba koje podržavaju i kritiziraju inicijativu)

7. KAKAV JE OPĆI TON ČLANKA?

1. Pozitivan (slavi ili potiče pozitivne aspekte, često optimističan i nadahnut)
2. Negativan (kritizira ili izražava pesimistične perspektive, često izaziva negativne osjećaje)
3. Podrugljiv (ima sarkastičan ili ironičan ton, može biti uvredljiv ili zlonamjerman)
4. Neutralan (objektivan, pruža činjenice bez izražavanja mišljenja ili osjećaja)

8. KOJA JE VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA ČLANKA ?

1. Članak je liberalnog karaktera (promiče ideje liberalizma, poput individualnih sloboda, progresivnih politika ili socijalne pravde te naglašava važnost osobnih sloboda i otvorenosti prema promjenama i inovacijama)
2. Članak je konzervativnog karaktera (podržava konzervativne vrijednosti, kao što su tradicija, stabilnost i ograničena promjena, a može se protiviti radikalnim promjenama ili favorizirati očuvanje postojećeg društvenog poretka)
3. Članak je informativnog karaktera, prenosi novosti te nema nužno zauzet stav (fokusira se na prenošenje činjenica i novosti bez izražavanja specifičnog političkog stava te mu je cilj pružiti objektivnu i uravnoteženu sliku događaja ili teme, omogućujući čitateljima da sami donesu zaključke)

9. MOŽE LI SE ČLANAK PROTUMAČITI KAO PODRŠKA INICIJATIVI?

1. Da, primjetna je podrška unutar članka (članak izražava jasnu potporu inicijativi i idejama koje ona zastupa)
2. Ne, nije primjetna podrška unutar članka (članak ne izražava podršku inicijativi i njenim idejama)

10. MOŽE LI SE ČLANAK PROTUMAČITI KAO KRITIKA INICIJATIVE?

1. Da, primjetna je kritika unutar članka (članak izražava jasnu kritiku inicijativi)
2. Ne, nije primjetna kritika unutar članka (članak ne izražava kritiku inicijativi)

11. JESU LI UNUTAR ČLANKA ZASTUPLJENI STEREOTIPI O ŽENSKOM SPOLU?

1. Da (unutar članka se koriste stereotipi o ženskom spolu, što znači da se opisuju ili impliciraju predrasude ili generalizacije o ženama)
2. Ne (unutar članka se ne koriste stereotipi o ženskom spolu, što znači da se opisuju žene na način koji ne potiče predrasude ili generalizacije)
3. Pojavljuje se u članku, ali se ne radi o stavu portala već se prenosi stav inicijative (članak može sadržavati takve riječi zbog citiranja ili prenošenja stavova inicijative, a ne zbog stava samog portala)

12. JESU LI UNUTAR ČLANKA ZASTUPLJENI STEREOTIPI O MUŠKOM SPOLU?

1. Da (unutar članka se koriste stereotipi o muškom spolu, što implicira predrasude ili generalizacije o muškarcima)
2. Ne (unutar članka se ne koriste stereotipi o muškom spolu, što znači da se opisuju muškarci na način koji ne potiče predrasude ili generalizacije)
3. Pojavljuje se u članku, ali se ne radi o stavu portala već se prenosi stav inicijative (članak može sadržavati takve riječi zbog citiranja ili prenošenja stavova inicijative, a ne zbog stava samog portala)

13. PODRŽAVA LI ČLANAK GOVOR KOJI IMPLICIRA NAVEDENOM VRSTOM RIJEČI TIP IDEALNE ŽENE U DRUŠTVU (PRIMJERICE „PONIZNA“, „KONZERVATIVNA“, „ČEDNA“, „MAJKA“, „KUĆANICA“...)?

1. Da, koristi se u članku (članak koristi riječi koje impliciraju određeni ideal žene u društvu)
2. Ne, ne koristi se u članku (članak ne koristi riječi koje impliciraju određeni ideal žene u društvu)
3. Pojavljuje se u članku, ali se ne radi o stavu portala već se prenosi stav inicijative (članak može sadržavati takve riječi zbog citiranja ili prenošenja stavova inicijative, a ne zbog stava samog portala)

14. PODRŽAVA LI ČLANAK GOVOR KOJI IMPLICIRA NAVEDENOM VRSTOM RIJEČI TIP IDEALNOG MUŠKARCA U DRUŠTVU (PRIMJERICE „BORBEN“, „JUNAK“, „VITEZ“, „ZAŠTITNIK“, „MUŽ“, „OTAC“...)?

1. Da (članak koristi riječi koje impliciraju određeni ideal muškarca u društvu)
2. Ne (članak ne koristi riječi koje impliciraju određeni ideal muškarca u društvu)
3. Pojavljuje se u članku, ali se ne radi o stavu portala već se prenosi stav inicijative (članak može sadržavati takve riječi zbog citiranja ili prenošenja stavova inicijative, a ne zbog stava samog portala)

15. POJAVLJUJU LI SE UNUTAR ČLANKA STEREOTIPI O SPOLOVIMA U VEZI S KRŠĆANSKIM KONCEPTIMA, KAO ŠTO SU ULOGE MUŠKARACA I ŽENA U CRKVENOJ ZAJEDNICI ILI BIBLIJSKIH PRIKAZA O ODNOSIMA IZMEĐU SPOLOVA?

1. Da (unutar članka se pojavljuju tradicionalni ili arhaični obrasci ponašanja koji su povezani s određenim spolom. Na primjer, stereotip može uključivati prikaz žene kao podređene muškarcu ili naglašavanje tradicionalnih rodnih uloga, poput uloge žene kao majke ili domaćice, dok se muškarci možda prikazuju kao glavni vođe ili donositelji odluka)
2. Ne (unutar članka se ne pojavljuju stereotipi o spolovima u vezi s kršćanskim konceptima)

3. Pojavljuje se u članku, ali se ne radi o stavu portala već se prenosi stav inicijative (unutar članka se takvi stereotipi mogu pojaviti zbog citiranja ili prenošenja stavova inicijative, a ne zbog stava samog portala)

16. POJAVLJUJU LI SE I DRUGI STEREOTIPI O ŽENAMA UNUTAR ČLANAKA, A DA SE ODNOSI NA PRAVO NA IZBOR I ODIJEVANJE?

1. Da (unutar članaka se pojavljuju drugi stereotipi o ženama koji se odnose na pravo na izbor i odijevanje)
2. Ne (unutar članaka se ne pojavljuju drugi stereotipi o ženama u vezi s pravom na izbor i odijevanje)
3. Pojavljuje se u članku, ali se ne radi o stavu portala već se prenosi stav inicijative (unutar članaka se takvi stereotipi mogu pojaviti zbog citiranja ili prenošenja stavova inicijative, a ne zbog stava samog portala)

17. KORISTI LI SE PORTAL JEZIKOM INICIJATIVE I SINTAGMAMA KOJE UPUĆUJU NA RODNE STEREOTIPE PREMA MUŠKOM SPOLU?

1. Da (spominju se eksplicitno riječi poput „muškarci duhovni autoriteti obitelji“ i „autentični crkveni pastiri“, što podrazumijeva tradicionalnu mušku ulogu vođe i autoriteta)
2. Da (implicitno se spominje, sugerirajući tradicionalne uloge muškaraca kroz suptilniji način izražavanja koji ne rabi nužno riječi koji direktno povežemo sa stereotipom spola kao što je „pravi muškarac“)
3. Uloga portala kao neutralnog prenositelja događaja i izjava (bez namjerne upotrebe jezika koji podržava ili potiče rodne stereotipe prema muškom spolu)

18. KORISTI LI SE PORTAL JEZIKOM INICIJATIVE I SINTAGMAMA KOJE UPUĆUJU NA RODNE STEREOTIPE PREMA ŽENSKOM SPOLU?

1. Da, eksplicitno (koristi se jezik koji eksplicitno sugerira kako su žene nositeljice odgovornosti za prestanak pobačaja, nositeljice brige o čednosti, odijevanja koje nije provokativno te kroz ulogu nositeljica obnove brakova te se rabe riječi poput „podređena“, „pokorna“ ili „drugotna“)
2. Da, implicitno (implicitno se spominje, sugerirajući tradicionalne uloge žena kroz suptilniji način izražavanja ili odabir riječi)
3. Uloga portala kao neutralnog prenositelja događaja i izjava (bez namjerne upotrebe jezika koji podržava ili potiče rodne stereotipe prema ženskom spolu)

19. ČIJE ISKAZE I MIŠLJENJA PORTAL KORISTI PRILIKOM IZVJEŠTAVANJA O INICIJATIVI?

1. Članovi inicijative (iskazi i mišljenja članova inicijative, osoba koje su aktivno uključene u provedbu inicijative)
2. Iskazi i mišljenja prosvjednika i kritičara inicijative (pojedinci koji se protive inicijativi ili izražavaju negativno mišljenje o njoj)
3. Iskazi i mišljenja neutralnih aktera (osobe koje nemaju prethodno izraženo stajalište o inicijativi)
4. Iskazi i mišljenja političara naklonjenih inicijativi (izjave političara koji podržavaju inicijativu)
5. Iskazi i mišljenja političara kritički nastrojenih prema inicijativi (stavovi političara koji se negativno odnose prema inicijativi)
6. Iskazi i mišljenja slučajnih prolaznika na javnom mjestu gdje se odvija molitva (izjave osoba koje su slučajno prisutne na mjestu događanja)
7. Iskazi i mišljenja simpatizera i kritičara inicijative (stavovi osoba koje podržavaju ili osporavaju inicijativu)
8. Nema izjave (kategorija u kojoj ne postoje izjave ili mišljenja o inicijativi unutar članka)
9. Iskazi i mišljenja klera (stavovi duhovnih vođa ili svećenstva u vezi s inicijativom - monsinjora, biskupa, itd.)

20. PRIMJEĆUJE LI SE TENDENCIJA PISANJA PORTALA O SUPERIORNOM POLOŽAJU MUŠKARCA?

1. Da, primjećuje se (tendencija pisanja portala o superiornom položaju muškarca očituje se kroz naglašavanje uloge muškaraca kao duhovnih autoriteta u obitelji, poticanje na čednost i predbračnu čistoću te kao nositelje odgovornosti za obnovu brakova i prestanak pobačaja)
2. Ne, ne primjećuje se (portal ne naglašava superiorni položaj muškarca ili preferira izjednačavanje spolova u svojem izvještavanju, ne ističući posebno ulogu muškaraca u navedenim kontekstima)

21. PRIMJEĆUJE LI SE TENDENCIJA PISANJA PORTALA O INFERIORNOM POLOŽAJU ŽENA?

1. Da, primjećuje se (inferiorni položaj žena bi mogao ukazivati na njihovu percipiranu ulogu kao nositeljica odgovornosti za prestanak pobačaja, brigu o čednosti, odijevanje koje nije provokativno te ulogu u obnovi katoličkih brakova, što može sugerirati njihovu manju autonomiju i ovisnost o muškarcima kao autoritetima)
2. Ne, ne primjećuje se (portal ne naglašava inferiorni položaj žena ili preferira izjednačavanje spolova u svojem izvještavanju, ne ističući posebno ulogu žena u navedenim kontekstima)

22. SADRŽI LI NASLOV RIJEČI ILI IZRAZE KOJE SUGERIRAJU NA RODNI STEREOTIP?

1. Da, sadrži rodne stereotipe usmjerene ka ženskom spolu (naslov ili izrazi uključuju stereotipe koji se odnose na tradicionalne uloge, osobine ili aktivnosti povezane sa ženskim spolom poput „majka“ i „domaćica“)
2. Da, sadrži rodne stereotipe usmjerene ka muškom spolu (naslov ili izrazi impliciraju stereotipe o muškarcima kao snažnima, neovisnima, dominantnima ili agresivnima kao što su "duhovni vođa" i „autoritet“)
3. Ne, ne sadrži rodne stereotipe usmjerene ka ženskom spolu (naslov ili izrazi su neutralni i ne impliciraju stereotipe o ženskom spolu)
4. Ne, ne sadrži rodne stereotipe usmjerene ka muškom spolu (naslov ili izrazi su neutralni i ne impliciraju stereotipe o muškom spolu)
5. Da, sadrži rodne stereotipe usmjerene prema ženskom i muškom spolu (naslov ili izrazi uključuju stereotipe koji se odnose i na muški i na ženski spol)
6. Ne, ne sadrži rodne stereotipe usmjerene prema ženskom i muškom spolu (naslov ili izrazi su neutralni i ne impliciraju stereotipe ni prema ženskom ni prema muškom spolu)

23. JE LI NASLOV POPRAĆEN FOTOGRAFIJOM U ČLANKU?

1. Da (sadrži fotografiju/fotografije)
2. Ne (ne sadrži fotografiju/fotografije)

24. ŠTO FOTOGRAFIJA PRIKAZUJE?

1. Događaj povezan s inicijativom (fotografija prikazuje neki događaj ili situaciju koja je direktno vezana uz inicijativu, može biti prosvjed, molitveni skup ili slično)
2. Fotografija prikazuje osobu povezanu s inicijativom (fotografija se fokusira na osobu koja je aktivno uključena u inicijativu, kao što su članovi inicijative, organizatori ili osobe koje podržavaju inicijativu)
3. Fotografija prikazuje osobu koja kritizira inicijativu (fotografija prikazuje osobu koja je kritički nastrojena prema inicijativi ili izražava protivljenje prema njoj)
4. Ostalo (fotografija prikazuje nešto drugo što nije direktno povezano ni s inicijativom ni s njenim kritičarima, može biti bilo kakav drugi sadržaj ili događaj koji se ne odnosi na glavnu temu inicijative)

25. KOMUNICIRA LI FOTOGRAFIJA RODNE STEREOTIPE?

1. Da (fotografija prikazuje aktere koji mogu direktno izazvati rodne stereotipe, prikazuje muškarce ili žene u tradicionalnim ili stereotipnim ulogama ili druge slike koje potencijalno ojačavaju rodne stereotipe ili prikazuje muškarce molitelje koji samim svojim djelovanjem zagovaraju stereotipno ponašanje i odraz su stereotipa)
2. Ne (fotografija u članku ne prikazuje rodne stereotipe)
3. Prikazuje aktere koji ukazuju na rodne stereotipe izazvane djelovanjem inicijative (fotografija prikazuje sudionike ili situacije koji na neki način osporavaju i ukazuju na rodne stereotipe u vezi s inicijativom o kojoj se izvještava)

ANALIZIRANI ČLANCI U ISTRAŽIVANJU

A. Vl. (2023) Fratar pred tisućama vjernika žestoko prozvao Kordića, a onda se okomio i na molitelje s trgova.... <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/fratar-pred-tisucama-vjernika-zestoko-prozvao-kordica-onda-se-okomio-i-na-molitelje-s-trgova-15346327> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Boris Orešić (2023) ‘Sasvim je jasno tko stoji iza molitelja na Trgu. Samo pogledajte koga su prošli mjesec doveli u Split...’ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sasvim-je-jasno-tko-stoji-iza-molitelja-na-trgu-samo-pogledajte-koga-su-prošli-mjesec-doveli-u-split-15315894> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Boris Orešić (2023) ‘Znam čiji su članovi među moliteljima na Trgu! To im je dio kampanje i jako je opasno...’ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/znam-čiji-su-clanovi-među-moliteljima-na-trgu-to-im-je-dio-kampanje-i-jako-je-opasno-15401943> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Boris Orešić (2023) ‘Znam tko stoji iza molitelja na Trgu! A reći ću vam i tko ih sve financira i to ozbiljnim novcem...’ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/znam-tko-stoji-iza-molitelja-na-trgu-a-reci-cu-vam-i-tko-ih-sve-financira-i-to-ozbiljnim-novcem-15313524> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Boris Orešić (2023) Danijela Dolenc: ‘Molitelje na Trgu ne treba zabraniti! Reći ću vam i što se događa na Jakusevcu...’ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/danijela-dolenc-molitelje-na-trgu-ne-treba-zabraniti-reci-cu-vam-i-sto-se-dogada-na-jakusevcu-15318244> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Boris Orešić (2024) Danijela Stanojević: ‘Ukinula bih Viagra, problem s potencijom je Božja volja!’. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/danijela-stanojevic-ukinula-bih-viagra-problem-s-potencijom-je-bozja-volja-15435885> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

D.J. (2024) Pogledajte jutarnji cirkus na trgu: Molitelji, bubnjevi, policijska privođenja i pljuvanje Ivana Pernara. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/pogledajte-jutarnji-cirkus-na-trgu-molitelji-bubnjevi-policijska-privodenja-i-pljuvanje-ivana-vernara-15447181> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Filip Pavić (2023) Što žele Vitezovi koji kleče na Trgu: ‘Ako su žene razgolicene, tad to drugoj strani šalje poruku: žderi’ <https://www.jutarnji.hr/globus/politika/sto-zele-vitezovi-koji-klece-na-trgu-ako-su-zene-razgolicene-tad-to-drugoj-strani-salje-poruku-zderi-15286615> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

HINA (2023) Bauk: Mnogi su tijekom povijesti podcjenjivali radikalne ekstremističke pokrete; Borzan: Ne želimo poljski scenarij u Hrvatskoj. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/bauk-mnogi-su-tijekom->

povijesti-podcjenjivali-radikalne-ekstremisticke-pokrete-borzan-ne-zelimo-poljski-scenarij-u-hrvatskoj-15321606 Pristupljeno 01. siječnja 2024.

HINA (2023) Dok su muškarci klečali i molili na Peristilu, ova je žena stala između njih i izvela svoj performans. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/dok-su-muskarci-klecali-i-molili-na-peristilu-ova-je-zena-stala-izmedu-njih-i-izvela-svoj-performans-15321611> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

HINA (2023) Ova je žena stala pred molitelje na Trgu, stariji muškarac verbalno ju je napao. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/ova-je-zena-stala-pred-molitelje-na-trgu-stariji-muskarac-verbalno-ju-je-napao-15333039> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

I.P. (2023) Klečavce na Trgu nije zaustavila ni kiša, među kontraprosvjednicima i SDP-ovci, razdvaja ih policija. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/klecavce-na-trgu-nije-zaustavila-ni-kisa-medu-kontraprosvjednicima-i-sdp-ovci-razdvaja-ih-policija-15390892> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

I.P. (2023) I Pernar se jutros pojavio na Trgu, na njega nasrnula gospođa s hodalicom: ‘Svinjo jedna! Razvlači me po televiziji...’ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/i-pernar-se-jutros-pojavio-na-trgu-na-njega-nasrnula-gospoda-s-hodalicom-svinjo-jedna-razvlaci-me-po-televiziji-15390904> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

I.P. (2023) Molitelji opet okupirali trg, okupljaju se i sve glasniji prosvjednici: ‘Uklonite te muškarce na koljenima’. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/molitelji-opet-okupirali-trg-okupljaju-se-i-sve-glasniji-prosvjednici-uklonite-te-muskarce-na-koljenima-15342371> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

I.P. (2023) Molitelji ponovno okupirali trgove, stigli i glasni prosvjednici, a ukazao se i – Pernar. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/molitelji-ponovno-okupirali-trgove-stigli-i-glasni-prosvjednici-a-ukazao-se-i-pernar-15400442> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Inoslav Bešker (2023) Trubačka reakcija Radničke fronte još je kontraproduktivnija od medijskih trublji. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/trubacka-reakcija-radnicke-fronte-jos-je-kontraproduktivnija-od-medijskih-trublji-15321748> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Jutarnji.hr (2023) Evo što MOŽEMO, Zlatko Hasanbegović i ostali političari misle o moliteljima i o Tihoj misi. <https://www.jutarnji.hr/kultura/art/evo-sto-mozemo-zlatko-hasanbegovic-i-ostali-politicari-misle-o-moliteljima-i-o-tihoj-misi-15350329> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Jutarnji.hr (2023) I ove subote poznata umjetnica izvodi Tihu misu kontra onima koji kleče. Novost? Sve će biti i na poljskom. <https://www.jutarnji.hr/kultura/art/i-ove-subote-poznata-umjetnica-izvodi-tihu-misu-kontra-onima-koji-klece-novost-sve-ce-bit-i-na-poljskom-15341718> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Jutarnji.hr (2023) Jan Kerekeš: 'Podršku za 'klečanje' pred gulašem dobio sam najviše od vjernika. Prijetili su i mojoj kćerkici (3)' <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/jan-kerekes-podrsku-za-klecanje-pred-gulasem-dobio-sam-najvise-od-vjernika-prijetili-su-i-mojoj-kcerkici-3-15383255> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Jutarnji.hr (2023) Kekeresh Teatar: 'Dobili smo otvorene prijetnje jer smo na koljenima molili za dobar gulaš'. <https://www.jutarnji.hr/kultura/kazaliste/kekeresh-teatar-dobili-smo-otvorene-prijetnje-jer-smo-na-koljenima-molili-za-dobar-gulas-15293874> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Jutarnji.hr (2023) Umjetnica je i danas bila na Trgu bana Jelačića, nastavlja performans protesta protiv onih koji kleče na trgu. <https://www.jutarnji.hr/kultura/art/umjetnica-je-i-danas-bila-na-trgu-bana-jelacica-nastavlja-performans-protesta-protiv-onih-koji-klece-na-trgu-15333026> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Jutarnji.hr (2023) Umjetnica je i ove subote stala pred molitelje, sada u Rijeci: 'Niti jedna više!' <https://www.jutarnji.hr/kultura/art/umjetnica-je-i-ove-subote-stala-pred-molitelje-sada-u-rijeci-niti-jedna-vise-15434400> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Jutarnji.hr (2024) 'Postupanje policije u Splitu bilo je skandalozno tijekom performansa uz klečanje molitelja. Imamo i video koji to dokazuje'. <https://www.jutarnji.hr/kultura/art/postupanje-policije-u-splitu-bilo-je-skandalozno-tijekom-performansa-uz-klecanje-molitelja-imamo-i-video-koji-to-dokazuje-15424146> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Jutarnji.hr (2024) Poznata redateljica stala pred molitelje u Trogiru, promijenila majicu, dignula ružu i poslala snažnu poruku. <https://www.jutarnji.hr/kultura/art/poznata-redateljica-stala-pred-molitelje-u-trogiru-promijenila-majicu-dignula-ruz-u-i-poslala-snaznu-poruku-15447236> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Karla Zupčić (2023) 'Jedva sam se uspio oduprijeti svim tim ženama koje su me požudno gledale'. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/jedva-sam-se-usprio-oduprijeti-svim-tim-zenama-koje-su-me-pozudno-gledale-15321662> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

L.G. (2023) Jan Kerekeš o moliteljima s Trga: Svi koji na taj način vide vjeru vjerujem da su zalutali. Te žene nemaju identitet. <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/jan-kerekes-o-moliteljima-s-trga-svi>

koji-na-taj-nacin-vide-vjeru-vjerujem-da-su-zalutali-te-zene-nemaju-identitet-15295699 Pristupljeno 01. siječnja 2024.

L.G. (2023) Molitelji opet na Trgu, pridružio im se i biskup Košić: Protuprosvjednici poručuju 'žena je netko, a ne nešto'. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/molitelji-opet-na-trgu-pridruzio-im-se-i-biskup-kosic-protuprosvjednici-porucuju-zena-je-netko-a-ne-nesto-15350923> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

L.G. (2023) Molitelji za predbračnu čistoću i čednost u odijevanju ponovno klečali, na Trgu ih je dočekalo iznenađenje. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/molitelji-za-predbracnu-cistocu-i-cednost-u-odijevanju-ponovno-klecali-na-trgu-ih-je-docekalo-iznenadenje-15312052> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

L.G. (2023) Severina žestoko protiv klečavaca: 'Ovo nisu vjernici. Nećete nas više gaziti! A ni j****! Možete se međusobno!' <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/severina-zestoko-protiv-klecavaca-ovo-nisu-vjernici-necete-nas-vise-gazit-a-ni-j-mozete-se-medusobno-15422914> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

L.G. (2023) Umjetnica performansom odgovorila 'Vitezovima' koji kleče na Trgu bana Jelačića: 'Nesigurni su...' <https://www.jutarnji.hr/kultura/art/umjetnica-performansom-odgovorila-vitezovima-koji-klece-na-trgu-bana-jelacica-nesigurni-su-15293258> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

L.G. (2024) Na Trgu nakon skupa molitelja izbila tučnjava, policija privela strance: 'Pružali su aktivan otpor'. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/na-trgu-nakon-skupa-molitelja-izbila-tucnjava-policija-privela-strance-pruzali-su-aktivan-otpor-15422832> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

L.I. (2024) Na skup molitelja u Dubrovniku došao je samo gospodin Niko: 'A ništa, nema nikoga, idem nazad u Metković!'. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/na-skup-molitelja-u-dubrovniku-dosao-je-samo-gospodin-niko-a-nista-nema-nikoga-idem-nazad-u-metkovic-15447349> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Laura Vidović (2023) Građani prosvjedovali protiv 'klečavaca', žene se namazale crvenom bojom i stale pred njih. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/gradani-prosvjedovali-protiv-klecavaca-zene-se-namazale-crvenom-bojom-i-stale-pred-njih-15370617> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Laura Vidović (2023) Molitelji opet okupirali Trg, Pernar izveo skandalozni incident: 'Moje grudi su moje grudi, tužit ću ga!' <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/molitelji-opet-okupirali-trg-pernar-izveo-skandalozni-incident-moje-grudi-su-moje-grudi-tuzit-cu-ga-15370605> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Laura Vidović (2023) Nove prosvjednice razbjesnile prolaznice, bivši ministar: Pogledajte koga su počeli dovoditi molitelji, tužno! <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/nove-prosvjednice-razbjesnile-prolaznice-bivsi-ministar-pogledajte-koga-su-poceli-dovoditi-molitelji-tuzno-15412426> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Laura Vidović (2024) Pozlilo molitelju na Trgu, srušio se, sukob s prosvjednicama, na podu krvava odjeća, pozvana i policija: 'Maknite ih!' <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/poznilo-molitelju-na-trgu-srusio-se-sukob-s-prosvjednicama-na-podu-krvava-odjeca-pozvana-i-policija-maknite-ih-15422759> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Laura Vidović (2024) Prosvjednici podrugljivim pjesmicama provocirali molitelje, iznervirali i Pernara, žene legle na pod kraj policije. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/prosvjednici-podrugljivim-pjesmicama-provocirali-molitelje-iznervirali-i-fernara-zene-legle-na-pod-kraj-policije-15434377> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Lovro Belošević (2023) Mrle iz Leta 3 isprovocirao 'klečavce' s Trga bana Jelačića, video je hit: 'Molitva nikome nije odmogla' <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/mrle-iz-leta-3-isprovocirao-klecavce-s-trga-bana-jelacica-video-je-hit-molitva-nikome-nije-odmogla-15342751> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Marina Hudoletnjak i Barbara Sokić/HINA (2023) Predvodnik molitelja na trgu: 'Mi radikali? Nevjerojatno...' <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/predvodnik-molitelja-na-trgu-mi-radikali-nevjerojatno-15307395> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

P.K.i I.V. (2023) Dočekali molitelje, a onda je kolona krenula prema Tkalci: 'Hoćete da postanemo Poljska?' <https://www.jutarnji.hr/kultura/art/docekali-molitelje-a-onda-je-kolona-krenula-prema-tkalci-hocete-da-postanemo-poljska-15312063> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Patricia Kiš Terbovc (2024) 'U Splitu su mi molitelji vikali 'Bježi Sotono', došlo je i do grubog naguravanja, to je bio kaos!'. <https://www.jutarnji.hr/kultura/art/u-splitu-su-mi-molitelji-vikali-bjezi-sotono-doslo-je-i-do-grubog-naguravanja-to-je-bio-kaos-15422790> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Robert Bajruši (2023) Klečavci jašu dalje uz podršku jednog biskupa, ali ovdje nije riječ o običnom ekscesu: U pozadini je nešto drugo...<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/klecavci-jasu-dalje-uz-podrsku-jednog-biskupa-ali-ovdje-nije-rijec-o-obicnom-ekscesu-u-pozadini-je-nesto-drugo-15351477> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Robert Bajruši (2023) Klečavci kleče, Crkva ni da pisne: 'Imamo i mi svoje 'peziće', ali djeluju pod znakom križa, ne polumjeseca. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/klecavci-klece-crkva-ni-da-pisne-imamo-i-mi-svoje-pezice-ali-djeluju-pod-znakom-kriza-ne-polumjeseca-15295789> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

S.N. (2023) Klečavci ponovno na Trgu bana Jelačića; tu je i Pernar, galami na protuprosvjednike. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/klecavci-ponovno-na-trgu-bana-jelacica-tu-je-i-pernar-galami-na-protuprosvjednike-15381849> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Slobodna Dalmacija (2023) Katolici došli klečati na prazni splitski Peristil, ali tamo ih je dočekaio transparent s jasnom porukom. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/katolici-dosli-klecati-na-prazni-splitski-peristil-ali-tamo-ih-je-docekaio-transparent-s-jasnom-porukom-15312103> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Snježana Pavić (2023) Svakoј neželjenoј trudnoći uzrok je isti - muškarac: Ne klečite, preuzmite odgovornost! <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/svakoј-nezeljenoј-trudnoći-uzrok-je-isti-muskarac-ne-klecite-preuzmite-odgovornost-15285749> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Snježana Pavić (2024) Hrvatska je 'naprednija' i od Beča, oni kod nas već 10 godina maltretiraju žene: 'To je ciljano zastrašivanje!' <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/hrvatska-je-naprednija-i-od-beca-oni-kod-nas-vec-10-godina-maltretiraju-zene-to-je-ciljano-zastrasivanje-15430022> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

T.F. (2023) Molitelji opet kleče na Trgu, stigli prosvjednici, ali i poznata lica iz SDP-a: 'Je li ovo dovoljno čedno?' <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/molitelji-opet-klece-na-trgu-stigli-prosvjednici-ali-i-poznata-lica-iz-sdp-a-je-li-ovo-dovoljno-chedno-15321538> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

T.L. (2023) HRT-ova anketa otkrila što građani misle o moliteljima na Trgu. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/hrt-ova-anketa-otkrila-sto-gradani-misle-o-moliteljima-na-trgu-15319049> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Željko Trkanjec (2023) Ništa kod muškaraca koji kleče i mole pod zastavom Gospe nije ponizno i benigno. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/nista-kod-muskaraca-koji-klece-i-mole-pod-zastavom-gospe-nije-ponizno-i-benigno-15304048> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Dario Topić (2023) VIDEO Pred zagrebačku Petrovu bolnicu stigli ljudi s kronicama: 'Molitvom protiv pobačaja' <https://www.vecernji.hr/zagreb/pred-zagrebacku-petrovu-bolnicu-stigli-ljudi-s-kronicama-molitvom-protiv-pobacaja-1720342> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Dario Topić (2023) VIDEO Tko je gospođa koja je napala Ivana Pernara? <https://www.vecernji.hr/zagreb/video-tko-je-gospoda-koja-je-napala-ivana-pernara-1721592> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Dario Topić (2023) VIDEO/FOTO Prosvjed u Zagrebu: 'Izborit ćemo se da one koje dolaze iza nas ne moraju voditi borbe'. <https://www.vecernji.hr/zagreb/video-foto-prosvjed-u-zagrebu-zene-treba-zastititi-od-molitelja-pogledajte-sto-su-im-porucili-1721572> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Dario Topić i Gita Hiržin (2023) Muškarci opet klečali na Trgu: Molili da žene budu čedne, a oni autoriteti u katoličkom braku. <https://www.vecernji.hr/zagreb/video-muskarci-i-u-2023-klece-na-trgu-moleci-da-zene-budu-chedne-a-oni-autoriteti-u-katolicnom-braku-1647415> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Darko Pavičić (2023) Crkva i država moraju zaštititi molitelje na Trgu od nasilja koje im je zaprijetilo. <https://www.vecernji.hr/vijesti/crkva-i-drzava-moraju-zastiti-molitelje-na-trgu-od-nasilja-koje-im-je-zaprijetilo-1679041> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Darko Pavičić (2023) Imaju li molitelji pravo na aktivizam kao što ga imaju lijeve i liberalne skupine? <https://www.vecernji.hr/vijesti/imaju-li-molitelji-pravo-na-aktivizam-kao-sto-ga-imaju-lijeve-i-liberalne-skupine-1660950> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Darko Pavičić (2023) Molitelji krunice opasni su po društvo baš kao i tamnoputi raznosaci pizze. <https://www.vecernji.hr/vijesti/molitelji-krunice-opasni-su-po-drustvo-bas-kao-i-tamnoputi-raznosaci-pizze-1655675> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Darko Pavičić (2023) Mons. Kutleša o moliteljima krunice: 'To je pitanje demokracije i svaki čovjek ima pravo moliti'. <https://www.vecernji.hr/vijesti/mons-kutlesa-o-moliteljima-krunice-to-je-pitanje-demokracije-i-svaki-covjek-ima-pravo-moliti-1676103> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Darko Pavičić (2023) 'Nisam govorio protiv molitelja na Trgu, samo sam citirao Evanđelje! <https://www.vecernji.hr/vijesti/nisam-govorio-protiv-molitelja-na-trgu-samo-sam-citirao-evandelje-1659827> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Dijana Jursić (2023) Svećenik o molitvi na trgovima: 'Skupovi molitelja su legitimni, ali i kontraproduktivni'. <https://www.vecernji.hr/vijesti/svecenik-o-molitvi-na-trgovima-skupovi-molitelja-su-legitimni-ali-i-kontraproduktivni-1663620> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Dragan Bagić (2023) 'Molitelji' iskorištavaju vjerske obrede za svoje ciljeve koji su izvan religije. <https://www.vecernji.hr/vijesti/molitelji-iskoristavaju-vjerske-obrede-za-svoje-ciljeve-koji-su-izvan-religije-1663917> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Gita Hiržin (2023) FOTO Muškarci molili na Trgu, bio i sisački biskup. Prosvjednice poručile: 'Ja o sebi odlučujem' <https://www.vecernji.hr/vijesti/video-molitelji-i-ove-subote-na-trgu-ogradili-su-prostor-i-postavili-transparente-1691825> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

HINA (2023) Novo okupljanje protiv molitelja na glavnom zagrebačkom trgu, Matić: Ovi ljudi izazivaju jezu. <https://www.vecernji.hr/vijesti/muskaraci-u-zagrebu-i-ostalim-gradovima-na-molitvu-pozivaju-i-one-koji-ne-mogu-doci-osobno-1661575> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

HINA (2023) VIDEO Muškarac se obrušio na molitelje: 'Imam dvije kćeri. Oni će im govoriti kako se obući? To je nepojmljivo'. <https://www.vecernji.hr/zagreb/video-muskarac-se-obrusio-na-molitelje-imam-dvije-kceri-oni-ce-im-govoriti-kako-se-obuci-to-je-nepojmljivo-1677890> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

HINA (2023) Voditelj molitelja na Trgu: Nevjerojatno je da nas nazivaju radikalnima samo zato što molimo kronicu. <https://www.vecernji.hr/vijesti/javno-iskazivanje-vjere-ili-poziv-na-nejednakost-misljenja-o-moliteljima-na-trgu-su-podijeljena-1658193> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Iva Boban Valečić (2023) Vlada protiv SDP-ova prijedloga koji bi maknuo molitelje iz kruga svih zdravstvenih ustanova. <https://www.vecernji.hr/vijesti/vlada-protiv-sdp-ova-prijedloga-koji-bi-maknuo-molitelje-iz-kruga-svih-zdravstvenih-ustanova-1731335> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Ivan Hršić (2023) Svidalo mi se to ili ne, klečavci štite moje pravo moliti gdje god hoću. <https://www.vecernji.hr/vijesti/svidalo-mi-se-to-ili-ne-klečavci-stite-moje-pravo-moliti-gdje-god-hocu-1694726> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Kruno Galjar i Gita Hiržin (2023) Pitali smo građane što misle o moliteljima na trgovima: 'To su gluposti. Je li to neka nova moda?'. <https://www.vecernji.hr/vijesti/pitali-smo-gradane-sto-misle-o-moliteljima-na-trgovima-to-su-gluposti-je-li-to-neka-nova-moda-1668724> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Matea Grgin i Gita Hiržin (2023) Radnička fronta došla sirenama ometati molitelje na Trgu: 'Protivimo se svemu za što se oni zalažu'. <https://www.vecernji.hr/zagreb/ljudi-koji-prisustvuju-ovakvim-skupovima-predstavljaju-sve-od-cega-mi-zelimo-ovo-drustvo-odmaknuti-1668973> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Matea Grgin i Gita Hiržin (2023) VIDEO Molitelji opet klečali na Trgu, prosvjednici ih ometali sirenama. <https://www.vecernji.hr/zagreb/molitelji-se-okupljaju-na-zagrebackom-trgu-najavljen-i-prosvjed-1668950> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Matej Pavelić (2023) VIDEO Incident u Zagrebu: Sukob molitelja i prosvjednice, fotoreporteru umalo ugrabili kameru. <https://www.vecernji.hr/zagreb/video-pogledajte-trenutak-kada-je-fotoreporteru-na-trgu-zena-skoro-iz-ruku-izbila-fotic-1677848> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Matej Pavelić (2023) VIDEO Molitelji ponovo kleče na glavnom zagrebačkom trgu: Prosvjednici ih ometali bukom. <https://www.vecernji.hr/zagreb/video-molitelji-ponovo-klece-na-glavnom-zagrebackom-trgu-1677836> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Mateja Papić (2024) VIDEO Drama kod Kamenitih vrata: Sukobili se molitelji i prosvjednici, stigla interventna policija. <https://www.vecernji.hr/zagreb/video-drama-kod-kamenitih-vrata-sukobili-se-molitelji-i-prosvjednici-stigla-interventna-policija-1754305> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Milan Ivkošić (2023) I oni što kleče na Trgu i otac i sin Kerekeš samo ponižavaju Boga. <https://www.vecernji.hr/vijesti/i-oni-sto-klece-na-trgu-i-otac-i-sin-kerekes-samo-ponizavaju-boga-1649177> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Nataša Vlašić Smrekar (2023) Molitelji na trgovima simptom su rasta fundamentalizma koji govori o krizi Katoličke crkve!. <https://www.vecernji.hr/vijesti/molitelji-na-trgovima-simptom-su-rasta-fundamentalizma-koji-govori-o-krizi-katolicke-crkve-1663848> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Nataša Vlašić Smrekar, Jelka Jovanović, Matea Jerković i Srdan Kosović (2023) U Hrvatskoj molitelji, u BiH i svećenici o NATO-u, a u Crnoj Gori klerikalni udar. <https://www.vecernji.hr/vijesti/u-hrvatskoj-molitelji-u-bih-i-svecenici-o-nato-u-a-u-crnoj-gori-klerikalni-udar-1655943> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Renata Rašović (2023) Dokad će dušobrižnici ispred bolnica stigmatizirati i emocionalno ucjenjivati žene? <https://www.vecernji.hr/vijesti/dokad-ce-dusobriznici-ispred-bolnica-stigmatizirati-i-emocionalno-ucjenjivati-zene-1660634> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Sandra Veljković (2023) Kako se pokret molitelja proširio iz Poljske na Hrvatsku: Tko su zlatni dečki fatimski i tko to plaća. <https://www.vecernji.hr/vijesti/tko-financira-i-kako-se-pokret-molitelja-prosirio-na-hrvatsku-val-pokrenuli-zlatni-decki-fatimski-1662477> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) Čovjek pored molitelja tražio zaštitu muškaraca: 'Žene se naprosto ne mogu kontrolirati'. <https://www.vecernji.hr/vijesti/covjek-pored-molitelja-trazio-zastitu-muskaraca-zene-se-naprosto-ne-mogu-kontrolirati-1669029> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) FOTO Molitelji ponovno na glavnom zagrebačkom trgu, prosvjednice im poručuju: 'Ja o sebi odlučujem' <https://www.vecernji.hr/zagreb/foto-molitelji-ponovno-na-glavnom-zagrebackom-trgu-prosvjednice-im-porucuju-ja-o-sebi-odlucuj-1700185> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) FOTO Molitelji ponovno na glavnom zagrebačkom trgu, prosvjednice im poručuju: 'Ja o sebi odlučujem'. <https://www.vecernji.hr/zagreb/foto-molitelji-ponovno-na-glavnom-zagrebackom-trgu-prosvjednice-im-porucuju-ja-o-sebi-odlucuj-1700185> Pristupljeno 01. siječnja 2024

Večernji.hr (2023) FOTO Molitelji se najavili u više gradova, u Zagrebu ih dočekali prosvjednici s transparentima. <https://www.vecernji.hr/vijesti/foto-molitelji-se-najavili-u-vise-gradova-u-zagrebu-ih-docekali-prosvjednici-s-transparentima-1714784> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) FOTO Prosvjednici protiv molitelja: 'Upozoravamo na organiziranu i plaćenu kampanju'. <https://www.vecernji.hr/vijesti/foto-okupili-su-se-i-prosvjednici-postavili-instalaciju-na-hrvatskom-i-poljskom-jeziku-1684983> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) Fred Matić prosvjedovao protiv molitelja: 'Nisi muževan ako ujutro ustaneš, popijesh rakiju i namlatiš ženu'. <https://www.vecernji.hr/zagreb/fred-matic-prosvjedovao-protiv-molitelja-nisi-muzevan-ako-ujutro-ustanes-popijes-rakiju-i-namlatis-zenu-1706573> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) Incident na prosvjedu u Zagrebu: 'Pernar me spolno uznemiravao. Prijavit ću ga'. <https://www.vecernji.hr/zagreb/incident-u-zagrebu-prosvjednica-protiv-klecavaca-pernar-me-spolno-uznemiravao-1706547> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) Ispred Vinogradske u noći vikao i molio protiv pobačaja, osuđen je. <https://www.vecernji.hr/vijesti/ispred-vinogradske-u-noci-vikao-i-molio-protiv-pobacaja-osuden-je-1660774> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) Kamera joj nije mogla odoljeti: Simpatična njuškica ukrala je pažnju na molitvi u centru Zagreba. <https://www.vecernji.hr/zagreb/kamera-joj-nije-mogla-odoljeti-simpaticna-njuskica-ukrala-je-paznju-na-molitvi-u-centru-zagreba-1647530> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) Molitelji ispunili Trg bana Jelačića, kleče već deseti put i mole krunicu, u Zagrebu prosvjedovali protiv njih. <https://www.vecernji.hr/zagreb/molitelji-ponovno-klece-po-trgovima-u-zagrebu-im-na-put-stali-prosvjednici-kleci-se-i-u-splitu-i-sibeniku-1706540> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) Molitelji ponovno dolaze na Trg bana Jelačića. Organizatori im poslali posebno upozorenje. <https://www.vecernji.hr/zagreb/molitelji-ponovno-dolaze-na-trg-bana-jelacica-organizatori-im-poslali-posebno-upozorenje-1691588> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) Molitelji se ponovno okupili na zagrebačkom glavnom trgu, prosvjednici ih ometali bubnjanjem. <https://www.vecernji.hr/vijesti/molitelji-se-i-danas-okupljaju-na-zagrebackom-glavnom-trgu-najavljen-i-protuprosvjed-1684954> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) Moliteljima se pridružio osuđeni ratni zločinac Dario Kordić. <https://www.vecernji.hr/vijesti/moliteljima-se-danas-pridruzio-osudeni-ratni-zlocinac-dario-kordic-osuden-na-25-godina-zatvora-1714818> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) Reakcije na Uzinićevo gostovanje u Nu2: 'Neke su stvari potpuna neistina, ne znam otkud mu to'. <https://www.vecernji.hr/vijesti/reakcije-na-uzinicevo-gostovanje-u-nu2-neke-stvari-su-potpuna-neistina-ne-znam-otkud-mu-to-1687338> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) Severina napustila studio 'Superstara' zbog natjecatelja! On komentirao molitelje na Trgu: 'Nema vam tu što smetati'. <https://www.vecernji.hr/showbiz/severina-napustila-studio-superstara-natjecatelj-komentirao-klecavce-na-trgu-nema-vam-tu-sto-smetati-1719963> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) VIDEO Pernar o incidentu na trgu: 'Nisam joj dirao grudi, ali imam poruku za sve Tomaševićeve aktiviste...' <https://www.vecernji.hr/zagreb/video-pernar-o-incidentu-na-trgu-nisam-joj-dirao-grudi-ali-imam-poruku-za-sve-tomaseviceve-aktiviste-1706580> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) VIDEO Prosvjednica nataknila kondom na bananu i stala pred molitelje: 'Patrijarh je mrtav' <https://www.vecernji.hr/vijesti/video-prosvjednica-nataknila-kondom-na-bananu-i-stala-pred-molitelje-patrijarh-je-mrtav-1691877> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) VIDEO Prosvjednica udarila Pernara transparentom: 'Bolesnik jedan, sramotiš ovaj Zagreb!' <https://www.vecernji.hr/zagreb/video-prosvjednica-udarila-pernara-transparentom-bolesnik-jedan-sramotis-ovaj-zagreb-1714795> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2023) VIDEO Žena se razbjesnila na molitelje na Trgu, vikala im: 'Tko vas plaća? Lažete Isusa!'. <https://www.vecernji.hr/vijesti/video-zena-se-razbjesnila-na-molitelje-na-trgu-vikala-im-tko-vas-placa-lazete-isusa-1691891> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2024) FOTO Molitelji i prosvjednici sukobili se nasred Trga: Razdvajala ih policija, jednom čovjeku pozlilo. <https://www.vecernji.hr/vijesti/muskarci-i-ove-subote-mole-na-trgovima-ogradujemo-se-od-provokatora-s-ideoloski-nepozeljnim-obilježjima-1743535> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2024) FOTO Molitelji na trgovima diljem zemlje: U Zagrebu policajci lovili mladića koji je krao transparent. <https://www.vecernji.hr/vijesti/molitelji-stigli-na-trgove-u-zagrebu-ih-ometaju-prosvjednici-1759625> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2024) FOTO/VIDEO Molitelj u Splitu bacio ženi konopac preko glave, udaljila ga policija: 'Bježi, sotono!' <https://www.vecernji.hr/vijesti/foto-video-molitelj-u-splitu-bacio-zeni-konopac-preko-glave-udaljila-ga-policija-bjezi-sotono-1743571> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2024) FOTO/VIDEO Molitelji se opet okupili na trgovima, u Rijeci se jedan sukobio s fotoreporterom Hine. <https://www.vecernji.hr/vijesti/foto-video-molitelji-se-opet-okupili-na-trgovima-u-rijeci-se-jedan-sukobio-s-fotoreporterom-1736795> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2024) Policija reagirala na Trgu: Prosvjednici ometaju molitelje, leže na transparentima i pjevaju 'Zeko i potočić' <https://www.vecernji.hr/vijesti/prva-je-subota-u-mjesecu-muskarci-opet-klece-i-mole-na-trgovima-diljem-hrvatske-1750635> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2024) Severina komentirala molitelje u njenom rodnom gradu: 'Ovo je Split u 3 P.M.'. <https://www.vecernji.hr/showbiz/severina-komentirala-molitelje-u-njenom-rodnom-gradu-ovo-je-split-u-3-p-m-1743634> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

Večernji.hr (2024) Zbog sukoba na Trgu privedeni Austrijanac i Francuz: 'Pružali su aktivan otpor'. <https://www.vecernji.hr/zagreb/zbog-sukoba-na-trgu-privedeni-austrijanac-i-francuz-pruzali-su-aktivan-otpor-1743575> Pristupljeno 01. siječnja 2024.

SAŽETAK

Prevlast određene religijske perspektive ili ideje nad drugima očituje se kroz djelovanje institucije ili društvenog pokreta koji ostvaruje nadmoć kroz nesvjesno i koordinirano podčinjavanje onih drugih, pritom promovirajući svoj ideološki svjetonazor kao općeprihvaćen. Unutar konteksta rada, ciljano se istražuju medijski prikazi inicijative *Muževni budite* po pitanju socijalne pravde i ravnopravnosti spolova, kao i pokušaji promicanja jednakosti ili naglašavanja očuvanja tradicionalnih rodnih uloga.

Rad se koristi primarno kvantitativnom analizom sadržaja (uz naznake kvalitativne metode). Analiza je provedena na 100 članaka portala *Jutarnjeg.hr* i *Večernjeg.hr* (50 članaka od svakog portala). U konačnici, ovaj rad dolazi do zaključka kako je medijski dojam o inicijativi *Muževni budite* uglavnom većinski baziran na neutralnijem pristupu izvještavanja oba portala, uz iznimke komentatora kolumni koji jasno podupiru njeno djelovanje i odraz su subjektivne percepcije autora. Nadalje, nalazi istraživanja navode na to da rodne stereotipizacije unutar članaka i fotografija kao odraza stava portala nema. Naime, ista je sadržana samo kroz medijsko prenošenje stava inicijative i njenih nakana, a koja je u samoj svojoj naravi stereotipno nastrojena naspram oba spola jer se poziva na društvenu hijerarhiju i odnos (ne)ravnoteže moći između spolova, koji unutar modernih i sekularnih društva, jednostavno nije održiv.

Ovo istraživanje o rodnim stereotipima unutar medija može služiti kao polazišna točka istraživanjima većeg opsega. Važnost medija očituje se kroz potencijal oblikovanja društva i vrijednosti koje se nameću kao poželjne, dok su novinari pri samom vrhu tog procesa, preuzevši ulogu profesionalnih komunikatora. Portali, vrsta modernog medija, samo su alat dijeljenja ideja, događaja i ideologija, dok su novinari ti koji kritički pristupaju događajima i odgovorno prenose sadržaj. U moderno vrijeme kada su ljudi izloženi neselektiranim informacijama, profesionalno novinarstvo koje ne slijedi društvene trendove već ih propitkuje, od presudne je važnosti.

KLJUČNE RIJEČI

rodni stereotipi, portali, analiza sadržaja, molitelji, *Muževni budite*

SUMMARY

The supremacy of a certain religious perspective or idea over others is manifested through the action of an institution or social movement that achieves supremacy through the unconscious and coordinated subjugation of others, while promoting its ideological worldview as universally accepted. This paper targets media representations of the *Be Manly* initiative regarding social justice and gender equality, as well as attempts to promote equality or emphasize the preservation of traditional gender roles.

The said paper is primarily used for quantitative content analysis (with hints of qualitative method). The analysis was conducted on 100 articles from the *Jutarnji.hr* and *Večernji.hr* web portals (50 articles each). Paper concludes that the media impression of the *Be Manly* initiative is mostly based on a more neutral reporting approach from both portals, with the exception of column commentators who clearly support its activities and are a reflection of the author's subjective perception. Furthermore, the research findings indicate that there is no gender stereotyping within the articles and photos as a reflection of the portal's stance. Namely, stereotypes are only present within the media coverage by means of the initiative and her purposes being covered by the portal, which in its very nature is stereotypically biased against both sexes. It calls upon archaic social hierarchy and the imbalance of power between the sexes.

This specific research on gender stereotypes within the media can be utilized as a commencement for larger-scale research. The importance of media is manifested through the potential of shaping society and the values imposed as desirable. Journalists are at the very top of this process, assuming the role of professional communicators. Portals, a type of modern media, only serve as a tool to share ideas, events and ideologies, while journalists are the ones who critically approach events and responsibly transmit content. In modern times, when people are exposed to unselected information, professional journalism that does not follow social trends but rather questions them is of crucial importance.

KEYWORDS

gender stereotypes, media portals, content analysis, public rosary prayer, "Be Manly"