



Sveučilište Sjever

Završni rad br. XX/NOV/2016

Prezentacija zaposlenih žena na hrvatskim portalima

Magdalena Halužan, 0053/2013



Sveučilište Sjever

Odjel za novinarstvo

Završni rad br. XX/NOV/2016

Prezentacija zaposlenih žena na hrvatskim portalima

Studentica

Magdalena Halužan, 0053/2013

Mentorica

Lidija Dujić, doc. dr. sc.

Koprivnica, rujan 2016. godine

Predgovor

Sve više žena danas se bavi zanimanjima koja su početkom 20. stoljeća uglavnom obavljali muškarci. S napretkom društva dolazi do redefiniranja obitelji, a žene počinju sve više raditi te se istovremeno brinu za kućanstvo. U Hrvatskoj još uvijek postoje generacije ljudi koji vjeruju da je ženi mjesto u kući uz obitelj, premda je gotovo nemoguće živjeti u skladu s takvim vjerovanjem – jer je život postao skup, a osim toga puno veći broj žena odlučuje se za samački život ili jednoroditeljsku obitelj. Sve se više žena zapošljava na puno radno vrijeme, a s napretkom tehnologije ono postaje fleksibilnije. To znači da žena više nije financijski ovisna o muškarcu, a ako je udana, uključena je u "dvohraniteljski model" u kojemu oba roditelja rade – s time da je njezina uloga (i dalje) da skrbi za kućanstvo.

S premještanjem žene iz privatne u javnu sferu dolazi i do veće zastupljenosti tema posvećenih zaposlenim ženama, koje više nisu promatrane samo kroz uloge majke i supruge. Privatna sfera povezivala se s "prirodom, emocionalnošću, intimnim odnosima, pa i apolitičnošću, dok se javna sfera povezala s društvom, razumom, formalnim odnosima, ekonomijom i političnošću".¹ Mediji na različit način izvještavaju o ženama i muškarcima koji su u radnom odnosu, a teme koje im se posvećuju u velikoj mjeri nameću stereotipe prema kojima zaposlene žene moraju izgledati njegovano i lijepo. Preko načina na koji se piše o ženama u masovnim medijima može se procijeniti koliko je napredno društvo, stoga je od ključne važnosti da se o ženama prenose relevantne informacije te da im se daje dovoljno medijskog prostora.

¹ I. Tomić-Koludrović: *Žene i društvena moć*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2015. str. 93.

Sažetak

U ovom završnom radu analiziran je sadržaj i prezentacija zaposlenih žena u medijima – praćeni su tekstovi s tom tematikom na internetskim portalima Femina.hr i Jutarnji.hr u vremenskom periodu od tri mjeseca (od lipnja do kolovoza 2016.). Predmetom analize bilo je i (ne)poštivanje standarda novinarske profesije. Bez obzira na to što je medijski sadržaj na oba portala sličan, različiti su i pristup temi i način pisanja te su oni ključni elementi koji se u ovom radu istražuju. Analizirano je ukupno jedanaest članaka s oba portala – napravljene su usporedbe i analize prezentacije zaposlenih žena s obzirom na tri kriterija: izbor tema, oprema priloga i (ne)poštivanje standarda profesionalnog novinarstva.

Ključne riječi: zaposlena žena, internetski portali, medijska prezentacija, standardi profesionalnog novinarstva

Sadržaj

1. Uvod	4
2. Metodologija istraživanja.....	6
3. Usporedba i analiza članka s obzirom na izbor tema	7
3.1. Analiza članka Femina.hr portala	7
3.2. Analiza članka portala Jutarnji.hr	11
3.3. Zaključak na temelju provedene analize	15
4. Usporedba i analiza opreme i priloga	16
4.1. Usporedba i analiza opreme i priloga Femina.hr portala	16
4.2. Usporedba i analiza opreme i priloga na portalu Jutarnji.hr	18
4.3. Zaključak na temelju obrađenih članaka	20
5. (Ne)poštivanje standarda profesionalnog novinarstva.....	21
5.1. Informacija ili vijest	21
5.2. Komentar	22
5.3. Vijest	23
5.4. Intervju	25
5.5. Fotonovinarstvo.....	28
5.6. Zaključak na temelju analize (ne)poštivanja standarda profesionalnog novinarstva ..	29
6. Zaključak	30
7. Literatura.....	31

1. Uvod

Stjepan Malović, citirajući Shirley Biagi, navodi kako medijska industrija "ima tri temeljne funkcije: biznis ili bolje rečeno ostvarivanje dobiti, primjena komunikacijskih tehnologija i treće, ona je snažna politička, društvena i kulturna institucija." U takvoj je industriji često prisutan površan pristup društvenim temama, a standardi novinarske profesije često se ne poštuju. To je vrlo čest slučaj kada se radi o izvještavanju na *online* medijskoj platformi internetu. Njegovu interaktivnost "ne može nadmašiti niti jedan klasični medij. To je ujedno velika usporedna prednost interneta, koju mudri web nakladnici što je više moguće koriste..."² Gotovo svi tiskani mediji imaju svoje online izdanje te se s početkom digitalizacije javila i potreba da se sadržaj namijenjen za tisak prilagodi internetu kao mediju koji nudi interaktivnost pa je zbog te činjenice teže zadržati publiku.

"Zanimanje publike određuje što je udarna vijest, a što se premješta u pozadinu"³ pa čitateljstvo nadahnjuje novinare da u svom pristupu teme obrađuju na način da one budu interesantne masi te da one budu objavljene *online* u što kraćem roku. Takvi uvjeti rada često rezultiraju time da su novinarski tekstovi površni te da se u njima ne poštuje standarde profesionalnog novinarstva, da je sve manje autorskih članaka, a sve više se izvješćuje o onome što ljude zanima. Vijesti se stvaraju u skladu s tehnološkim napretkom što znači da se do informacija dolazi u vrlo kratkom roku te se one moraju što prije prilagoditi i objaviti.

S promjenom informacijske tehnologije i modernizacijom pojavljuje se i sve veća zastupljenost žena u medijima. Mediji su vrlo dobar pokazatelj položaja žena u društvu jer se preko tema koje objavljuju a posvećene su njima može procijeniti u kakvom su položaju naspram muškaraca. Način na koji se piše o djelatnostima, promjenama, uspjesima i postignućima žena utječe na to koliko je društvo osviješteno i želi napredovati.

² S. Malović: Osnove novinarstva, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 337.

³ Ibidem.

Putem medijskog predstavljanja žena koje su zaposlene javnost se može informirati o njihovim uspjesima i postignućima zahvaljujući njihovim sposobnostima, a ne nužno samo o povezanosti ženske ljepote i posla kojim se bave. Proučavanjem medijske prezentacije zaposlenih žena na portalima Femina.hr i Jutarnji.hr analizirat će se sadržaj koji se na njima objavljuje te poštivanje standarda profesionalnog novinarstva.

Analiza članaka na portalima provest će se na temelju odabira tema i njihove obrade te na temelju opreme i priloga. Analizirat će se i standardi pisanja s obzirom na novinarsku formu te će se usporediti sličnosti i razlike između ta dva portala i načina na koji su zaposlene žene prezentirane. U sklopu analize opreme teksta napomenut će se tko su autori dostupnog sadržaja.

Femina.hr je *lifestyle* portal namijenjen ženskoj publici koji nudi sadržaje vezane uz najnovije informacije, trendove i fenomene iz područja ljepote, zdravlja, vitkosti, mode, wellnesa, stila, umjetnosti, kulture, karijere, dizajna, zabave i noćnog života. Donosi priče o putovanjima, gastronomskim užicima, svijetu vrhunskih vina, životu slavnih.⁴ Na njegovim se stranicama može pronaći i intervjue s osobama iz javnog i kulturnog života, te se na njemu može pratiti jedinstvene virtualne izložbe najvećih hrvatskih umjetnika i fotografa. Glavna urednica portala je novinarka Zora Bjelorusov, a izdavač je Femina Media d.o.o.

Jutarnji.hr nacionalni je multimedijски portal koji ima svoje tiskano izdanje – dnevnik Jutarnji list. Urednik portala je Siniša Sušec, a nakladnik HANZA MEDIA d.o.o. Sastoji se od rubrika: Vijesti, Sport, Biznis, Life, Kultura, Spektakli i Viral.⁵

Femina.hr portal piše za žene pa njegovi tekstovi vrlo često donose teme o ljepoti i modi te se u svom pristupu u mnogočemu razlikuje od jutarnjeg.hr, nacionalnog medija s kojim ga se uspoređuje.

⁴ Navedeno prema: https://www.femina.hr/clanak/index/t/16/c/52/se/site_impresum, dostupno 10.09.2016.

⁵ Navedeno prema: www.Jutarnji.hr

2. Metodologija istraživanja

Ovim se istraživanjem žele ispitati sličnosti i razlike u odabiru tema te poštivanju standarda novinarske profesije kada se pristupa zaposlenim ženama na odabrana dva portala namijenjena različitoj publici, prateći tematski slične sadržaje objavljivane u razdoblju od tri mjeseca. Osim sličnosti i razlika želi se ispitati na koji način mediji objektiviziraju ženu kada se radi o njezinom poslovnom uspjehu, odnosno – na koji se način u medijskoj prezentaciji razlikuju objave na nacionalnom portalu (Jutarnji.hr) od specijaliziranog ženskog portala (Femina.hr).

Usporedba i analiza provedena je na jedanaest članaka od kojih je pet s portala Femina.hr, a šest s portala Jutarnji.hr. Tekstovi su slične ili iste tematike. U prvoj je usporedbi analiziran izbor tema te njihov sadržaj i na kraju je iznesen zaključak na temelju analizirane građe o sličnostima i razlikama između tema i pristupa temama. Odabrani tekstovi slične su tematike, a u ovoj se analizi posebno želi ispitati na koji način mediji objektiviziraju žene u svojoj prezentaciji. Druga usporedba i analiza bavi se opremom članaka, osvrće se na upotrebu fotografija i uređenje teksta, želi ispitati odnos između slike i teksta te se navodi jesu li tekstovi autorski ili redakcijski. Treća usporedba i analiza provedena je na temelju standarda novinarske profesije, a njome se želi propitati obrada teme s obzirom na autora i njegovo (ne)poštivanje pravila struke. Na kraju svakog dijela analize – kao i cijeloga završnog rada – iznosi se zaključak.

3. Usporedba i analiza članka s obzirom na izbor tema

Proučavanjem portala Femina.hr i Jutarji.hr u lipnju, srpnju i kolovozu 2016. godine može se utvrditi da ti portali odabiru slične teme kada prezentiraju zaposlene žene. Na portalu Jutarnji.hr piše se o uspješnosti žena na poslovnom planu, o pokretanju vlastitih brendova te o izazovima u poslovnom svijetu obraćajući pažnju na mnoge društvene aspekte i položaj zaposlenih i uspješnih žena u društvu. Analizirani članci portala Femina.hr predstavljaju žene kao uspješne i kreativne u djelatnostima koje su karakteristične za žene te pišu o ženama koje su se odlučile baviti privatnim poduzetništvom. Osim toga progovaraju o sveopćoj potrebi za usporavanjem stila življenja usred sve veće užurbanosti života.

3.1. Analiza članka Femina.hr portala

(1) Prvi članak koji je predmet analize jest tekst o Lejli Filipović objavljen u lipnju 2016. Taj je članak oskudan tekstom, a bogat slikom. Njegov naslov je "Prva modna kolekcija Lejle Filipović", a formom odgovara kratkoj vijesti – objašnjava kada je kolekcija održana, a Lejla Filipović u dvije izjave objašnjava zašto se odlučila sama dizajnirati odjeću. Ostatak teksta navodi poznata imena koja su se okupila povodom izložene odjeće s kojom je Filipović predstavila svoju Recover odjevnu liniju za žene. Člankom ipak dominiraju slike, njih je čak sedam naspram pola kartice teksta.

(2) U mjesecu lipnju na portalu Femina.hr pojavio se naslov "Lidija Šeatović: žena iza hit bloga MyLittleZagreb". U tom se tekstu u formi intervjua analizira razvoj jedne poduzetničke ideje koja se pokazala vrlo popularnom u svijetu online medija. U članku je opisana vizija novinarka i urednice Lidije Šeatović koja uređuje veoma popularno blogersko mjesto MyLittle Zagreb na kojemu piše o zagrebačkom načinu života i specifičnostima hrvatske metropole. Intervjuom se pokazuje uspješnost ove poduzetnice u medijima te njezinog odnosa s profesionalnim kolegama. Naglasak je najviše na životnom stilu koji vodi kao blogerica, a koji je ispunjen pisanjem, fotografiranjem i marketingom.

(3) Srpanjski tekst o zaposlenim ženama predstavlja Magdalenu Bešker, mladu i uspješnu vlasnicu tvrtke Ulica snova, koja se okušala u privatnom poduzetništvu. Bešker je između ostalog ponosna dizajnerica My Passport Etuija proglašenog originalnim hrvatskim suvenirom.

U članku koji joj je posvećen naglašava se kreativnost i hrabrost poduzetnice koja je iz vlastite potrebe počela izrađivati razne planere i etuije, a uspješno ih prodaje drugima. Članak je napisan u formi proširenog izvještaja – sastoji se od vijesti o njezinom uspjehu, o jednoj izjavi koju Bešker daje na tu temu te se ostatkom teksta daje informacije o proizvodu. U članku se javljaju žargonski oblici *stajliš* i *fashionistica*, a članak je ujedno i reklama njezinim proizvodima. Time se Bešker prezentira kao onu koja potiče i inspirira modne trendove: "Većina će se žena složiti da su njeni proizvodi doista kao "iz snova" – privlačni, kvalitetno rađeni i toliko slatki da ih obožavamo nositi u torbici ili imati na radnom stolu."⁶ Ova objava također obiluje fotografijama same Bešker, ali i fotografijama proizvoda koje nudi u svom asortimanu. Zbog upotrebe takvih žargonizama i dominiranja ružičaste i ljubičaste boje na priloženim fotografijama, doima se kao da članak izvještava isključivo o modi i ljepoti, a u drugi je plan stavljena priča o inozemnom uspjehu koji je Bešker postigla. Tekst je vrlo kratak, ne donosi iskustva korisnika, ne daje detalje o tome kako Bešker posluje niti donosi informacije o konkurentima. Sadržaj teksta Bešker prezentira isključivo kao "kreativku" koja je unovčila svoj hobi. Članak ne daje pojedinosti iz njezinog privatnog života i sadrži jednu karticu teksta.

(4) Članak objavljen u kolovozu pod naslovom "Kako mi je koncept Slow life promijenio život" autorice Zore Bjelorusov bavi se pitanjem užurbanosti suvremenog života. Autorica inspirirana knjigom "In the Praise of Slowness"/"U slavu sporosti" Carla Honorea u formi komentara/osvrta na knjigu objašnjava potrebu da se suvremeni čovjek nauči živjeti sporije i ugodnije uživajući u svakodnevicu. Bjelorusov je i sama uplovila u privatno poduzetništvo: "Kada sam prije nekoliko godina pokrenula svoju tvrtku, uplovila u avanturu zvanu privatno poduzetništvo, moji su dani bili isprogramirani na sekundu. Svaka je minuta bila dragocjena, svake se sekunde znalo što se radi i do kada... Nema radnog vremena, nema produženih vikenda... Moj je život bio hektičan i vrtoglavi niz obveza, zadataka, planova, projekata..."⁷ Komentar je prožet lajtmotivom "Kada ti se žuri, zaobiđi" kako sama autorica Zora Bjelorusov kaže. U njemu Bjelorusov ističe: "Činjenica jest da nismo programirani za užurbanost koju sami sebi namećemo. Oko nas je ne samo previše poslovnih i privatnih obveza, već previše informacija, vijesti, e-mailova, sms-ova,

⁶ Navedeno prema: https://www.femina.hr/clanak/index/t/19/c/6191/se/cool_magdalena-besker-personalizirani-pokloni-iz-snova, dostupno 07.07.2016

⁷ Navedeno prema: https://www.femina.hr/clanak/index/t/9/c/6304/se/relax_kako-mi-je-slow-life-koncept-promijenio-zivot, dostupno 29.08.2016.

snapchatova, tweetova i feedova koje pratimo... Burn-out sindrom i kronični umor postali su epidemija današnjice, a njihovi su glavni uzroci upravo suluda brzina naših života i nehumana dnevna količina zadataka koju si natovarimo na leđa." Istraživanja iz 2013. pokazala su da "inteziviranje rada ipak znatno više osjećaju žene, posebno žene zaposlene u sektoru informacijskih tehnologija (tj. one koje u svom radu uglavnom koriste "nove medije" i tehnologije) kod kojih je primjetno sve veće brisanje granice između radnog vremena i privatne sfere, kao i sve duže radno vrijeme."⁸ Upravo se takvim poslom bavi Lidija Šeatović iz prethodnog teksta, ali Šeatović u intervjuu nije komentirala ovaj aspekt svoje svakodnevice. Bjelorusov se u svom tekstu dotiče problema nepostojanja radnog vremena jer se većinu poslova može obavljati i izvan ureda, a posebno onih vezanih uz informacijsku tehnologiju. Tekstom se želi istaknuti da je suvremeni čovjek preopterećen poslom. Autorica u svom pristupu tom problemu ne ističe preopterećenost žena na tom području s obzirom na to da mnoge žene moraju voditi kućanstvo, brinuti za djecu itd. Upravo izostavljanjem takvih okolnosti – često vezanih uz žene – Bjelorusov ne pravi razliku između žena i muškaraca.

(5) "Avon: više od ljepote i poslovna prilika za svaku ženu" naslov je članka dostupnog u kolovozu 2016. koji izvještava o 103. obljetnici Avona. Tekst ne priča priču o konkretnoj ženskoj poduzetnici. Općenito govori o ženama u kontekstu poslovanja i poduzetništva koje su svoju poslovnu karijeru gradile kao Avon djelatnice. Kozmetika Avon istaknuta je kao ona koja potiče žene na neovisnost: "Osobito znajući da smo tu gdje jesmo zahvaljujući ponosnim, snažnim i samostalnim ženama. Avon potiče žene na poduzetništvo i samostalnost, ukazujući im na prilike koje svaka od nas može ostvariti neovisno o svim faktorima na koje često i ne možemo direktno utjecati. A kako izgleda ta naša osnažena i samostalna žena poduzetnica? Ona zrači, privlači i može sve."⁹ Sadržaj teksta sastoji se od niza poruka ženama o važnosti njege kože i brige za ljepotu. Iako članak svojim sadržajem ohrabruje čitateljice da se uključe u Avon kozmetiku i u njoj grade svoju karijeru, cijeli se tekst doima kao reklamni materijal. Premda novinarstvo danas nije toliko strogo "rodno" odijeljeno kao nekad, ovaj tekst kao i većina tekstova s Femina.hr portala odaje dojam kao da se muški novinari bave "ozbiljnim" temama

⁸ I. Tomić-Koludrović: Pomak prema modernosti, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2015. str. 103.

⁹ Navedeno prema https://www.femina.hr/clanak/index/r/2/c/6257/se/ljepota_avon-vise-od-ljepote-i-poslovna-prilika-za-svaku-zenu, dostupno 08.08.2016.

kao npr. ekonomija i politika, dok žene uglavnom pišu o modi, ljepoti, umjetničkim događanjima i tračevima.¹⁰ To je postignuto preučestalim naglašavanjem važnosti njege kože, a upravo se negovanost kože smatra jednim od čimbenika koji ženu čine odmornom i sretnom. Svojim sadržajem tekst podsjeća na slogane iz reklame, primjerice leaderica Avon kozmetike koja vodi tim prodavača svoju poslovnu filozofiju sažima ovako: "Iz svojih najmlađih trenerskih dana sjećam se jedne upečatljive rečenice koju je, čini mi se, uvijek govorila poznata Coco Chanel: 'S 20 godina imamo lice dano od Boga, s 40 lice koje je formirao život, a sa 60 godina lice kakvo smo same zaslužile...'. Svaka žena zaboravlja koliko je važan svakodnevni ritual posvećen samo njoj, na kraju dana koji je možda bio naporan i težak ali ispunjen i produktivan. Često zaboravljamo se pohvaliti, nagraditi, zahvaliti si na svim naporima i energiji koju smo u njega uložili. Zašto ne početi negom kože kao simbolikom?!" Ovakav sadržaj medijskih tekstova koji je posvećen ženama njeguje stereotip da žena uvijek mora biti dotjerana te da uvijek mora izgledati mlado.

¹⁰ I. Lukin: Razvoj modnog novinarstva od 1900. do 1940. Faculty of Textile Technology, University of Zagreb, Croatia, broj 3/2013.

3.2. Analiza članka portala Jutarnji.hr

Jutarnji.hr kao nacionalni medij u svojim člancima zaposlenu ženu prezentira vodeći računa o tome da ga pregledava puno raznovrsnija publika. Tako se u njegovim objavama može pronaći tekstove u kojima se uz odabranu temu vodi računa o širem kontekstu nego što je to slučaj kod portala Femina.hr. Za razliku od Femina.hr portala, Jutarnji.hr izvještava o ženama koje rade poslove tipične za muškarce kao što su upravljačke funkcije i menadžment te režija. Predmet analize su objave u lipnju, srpnju i kolovozu 2016. godine, a odabrani tekstovi su u formi vijesti, fotoreportaže i intervjua.

Tekstovi objavljeni u Jutarnjem.hr mogu se podijeliti na tekstove koji promiču žensku ljepotu i obiluju fotografijama – u njima je prisutna objektivizacija ženskog lika, ne u smislu prikazivanja njihovog tijela već u smislu promatranja žene prvenstveno kroz njezin vanjski izgled – te na tekstove koji osim izvještavanja o djelatnostima zaposlenih žena donose širi kontekst koji se krije iza njihove uspješne karijere i detalje iz privatnog života.

(1) Članak objavljen u lipnju bavi se modom zagrebačke ekonomistice Gordane Škiljić koja svojim brendom nastoji promicati dostojanstvo žene. U tekstu stoji kako se radi "o novom hrvatskom modnom brendu Psari Fashion koji želi oživjeti biblijski ideal vrsne žene te kako se obraćaju ženi koja je svjesna da joj se pod krinkom prava kao što su sloboda i tolerancija ili uvažavanje različitosti zapravo servira uniformiranosti i zatiranje identiteta."¹¹ Škiljić pojašnjava: "Sve je teže pronaći moderne modele koje bi dostojanstvo obranili i potpunije izražavali."¹² U tekstu je postavljeno pitanje treba li modu brendirati: "Moda je slobodna, kreativna, ona se ne može ukalupiti. Nepotrebno je. Uostalom, što to znači, da naša odjeća nije dostojanstvena?", na koje odgovara dizajnerica Hippy Gardena.

(2) Sljedeći tekst portala Jutarnji.hr koji je bio predmetom analize pojavio se online u srpnju, a donosi vijest o održanom izboru Žene godine u organizaciju časopisa Zaposlena. Titulu žene

¹¹ Navedeno prema: <http://www.Jutarnji.hr/life/moda-i-ljepota/odjevna-linija-za-katolkinje-radim-modu-za-vjernice-koja-zeni-vraca-dostojanstvo/4433493/>, dostupno 14.06.2016.

¹² Ibidem.

godine ponijela je Martina Bienenfeld čiji je projekt Advent u Zagrebu proglašen najboljim u Europi. Jutarnji.hr izvještava da je Bienenfeld prilikom preuzimanja nagrade čestitala nominiranima i rekla: "Sve smo mi pobjednice, kao i sve žene u poslovnom svijetu, kao i sve žene u poslovnom svijetu."¹³ Bienenfeld se dotiče neravnopravnosti žena te potrebe za ženskom suradnjom. Time želi istaknuti neravnopravnost žena naspram muškaraca u poslovnom svijetu, a u nastavku je naznačila važnost međusobne ženske suradnje radi boljitka društva. Članak donosi niz projekata koje je Bienenfeld vodila te njezine nagrađivane projekte na razini Europe – specijalizirala se u destinacijskom menadžmentu gdje obavlja upravljačke funkcije. Ona je jedna od ključnih osoba zaslužnih za napredak turizma u Zagrebu te je zahvaljujući njoj Advent u Zagrebu proglašen najboljim u Europi prema izboru nezavisnog portala European Best Destination.

(3) U kolovozu je objavljen intervju s Ivonom Jukom, redateljicom filma "Ti mene nosiš" jer je njezin film kupio Netflix pa je na toj platformi za komercijalnu distribuciju filmskih djela postao dostupan u cijelom svijetu. Intervju je objavljen pod naslovom "Netflix je otkupio film 'Ti mene nosiš', a u Hrvatskoj mi ne daju snimati nove projekte". Njezin se film prikazuje diljem svijeta, a kako piše Jutarnji.hr: "Hrvatski audiovizualni centar nije prepoznao kvalitetu projekta i nije mu dodijelio značajno financiranje."¹⁴ Tema intervjuja je predstavljanje Juke kao redateljice čija je karijera u usponu, a tekst propitkuje zašto je njezin projekt vani prepoznat i nagrađen dok u Hrvatskoj nije. Intervju se dotiče problema na koji nailaze jake i uspješne žene u filmskim krugovima. Ističe se njezin utjecaj u kulturi, no i u politici. Novinar joj postavlja slijedeće pitanje: "Nećete vjerovati, ali Hrvoje Hribar, vaš antagonist, koji vas, po mom sudu, pokušava uništiti i onemogućiti djelomično zato da zaštiti svoju interesnu skupinu, a u istoj mjeri i stoga što prema vama osjeća artistsku ljubomoru i određenu nemoć dok se s vama nosi kao s jakim ženom... dakle, on je, davno-davno napisao jedan sjajan scenarij i ako ga Hasanbegović smijeni, biste li ga bili spremni uzeti u razmatranje i eventualno režirati?"¹⁵ Intervju dakle prezentira Juku kao veoma utjecajnu i važnu kariku u hrvatskoj kinematografiji ali i u čitavoj regiji s obzirom na

¹³ <http://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/foto-svecanost-u-esplanadi-direktorica-tz-zagreb-martina-bienenfeld-izabrana-za-zenu-godine/4523441/>, dostupno 12.07.2016.

¹⁴ Navedeno prema <http://www.Jutarnji.hr/kultura/film-i-tv/netflix-je-otkupio-film-ti-mene-nosis-a-u-hrvatskoj-mi-ne-daju-snimati-nove-projekte/4647452/>, dostupno 30.08.2016.

¹⁵ Ibidem.

to da je njezin film postao prvi film iz regije koji je kupio Netflix. Uvidom u tekstove na Jutarnjem.hr koji se bave modom poslovnih žena može se uočiti mnoge sličnosti u odabiru tema i pristupu.

(4) U članku "Prirodna ljepota ili uljepšana stvarnost: Slavne Hrvatice otkrile koliko si ovisne o šminki" dostupnom na Jutarnjem.hr u lipnju 2016. saznajemo za novi trend popularan među poznatim i slavnim ženama: one su odlučile pokazivati prirodnu ljepotu ne koristeći šminku. Činjenica je da je šminka postala dio odjavnog kodeksa koji važi samo za žene. Taj je modni trend pomalo neuobičajen, ali odlučile su ga slijediti mnoge žene. Dodatno ih je inspirirala svjetski poznata i utjecajna Alicia Keyes koja je prihvatila taj izazov. Jutarnji.hr zbog sadržaja koji je objavio postaje "posrednik između potrošača (čitateljica) i proizvođača (izdavača) te katalizator društvenih promjena i inovatori novih trendova (što istovremeno znači i da su pokretači različitih shvaćanja uloge žene u društvu)."¹⁶ Člankom se nastoji osvijestiti da su žene itekako ovisne o šminki. Jutarnji.hr ne donosi nikakve druge informacije o karijeri Alicie Keyes ili njezinim aktivnostima nego samo komentira njezinu ljepotu: "Premda je inače znamo u glamuroznim izdanjima, Keys izgleda prekrasno i prirodno, a do izražaja su došle njezine slatke pjegice. Time je ženama diljem svijeta poručila da se ne skrivaju, već da prihvate svoju prirodnu ljepotu."¹⁷ U tekstu se vrlo sažeto spominje i navika jedne poduzetnice da vikendom odmara od šminke. Članak je sadržajem vrlo oskudan, slika prevladava nad tekstom, a žene se uglavnom promatra kroz to da su one pripadnice ljepšeg spola. U tekstu je izjava jedne poduzetnice iz koje se može zaključiti da se ona svakodnevno šminka, a vikendom kada nigdje ne ide, ne nosi šminku: "Poslušam sebe i ugodim sebi. Vikendom, ako ne idem nikamo, obično odem u prirodu, druženje. Nema šanse da se šminkam... Sada u ovom trenutku od cijelog svog života rekla bih tu sam i ovdje sam i stvarno sam dobro. I kada nisam dobro, ja sam dobro"¹⁸, rekla je poduzetnica Josipa Pavičić koja iza sebe ima borbu s karcinomom.

¹⁶ I. Lukin: Razvoj modnog novinarstva od 1900. do 1940. Faculty of Textile Technology, University of Zagreb, Croatia, broj 3/2013.

¹⁷ <http://www.jutarnji.hr/spektakli/domace-zvijezde/prirodna-ljepota-ili-uljepšana-stvarnost-slavne-hrvatice-otkrile-koliko-su-ovisne-o-sminki/4420296/>, dostupno 10.06. 2016.

¹⁸ Ibidem.

(5) "Dubrovačka dizajnerica okupila brojne poznate na jednom mjestu" naslov je koji se u srpnju 2016. javlja na portalu Jutarnji.hr. Naslov ne uvodi ni u kakav članak već u galeriju slika s proslave njezinog rođendana. Žene su veoma uspješne u poslovnom svijetu kada se radi o dizajniranju ženske odjeće te se u tekstovima posvećenim poslovnim ženama vrlo često prati poslovanje dizajnerica kako je vidljivo i iz prethodnih članaka koji su predmet analize. Opis uz fotografije je u formi kratke vijesti. Takav sadržaj potvrđuje stereotip da su žene uglavnom anonimne u medijima. Uspjeh dubrovačke dizajnerice nije ni na koji drugi način prezentiran. U tom smislu radi se o objektivizaciji ženskog lika u medijima: "Njihova je pojavnost tako, nizanjem stranica i stranica, gotovo u svakoj tiskovini, degradirana i svedena na svojevrsan popratni ukras čija je vrijednost manja od proizvoda kojega ona ilustrira."¹⁹ Tekst odaje dojam kao su fotografije A. Zvono objavljene na naslovnici ne zato što je ona sposobna i inteligentna, već zato što je lijepa pa se ovdje radi o njezinoj objektivizaciji u medijima na osnovi toga što je žena.

(6) U kolovozu je objavljen tekst posvećen poznatoj glumici Doris Pinčić koja se također povela za trendom iskazivanja prirodne ljepote. Fizički izgled i dotjeranost veoma su važni većini glumica i mnoge poznate dame rijetko se u javnosti pojavljuju bez šminke. Ovim trendom uspješne žene promoviraju sasvim novi način prezentiranja ženske vanjštine. Nekada je ovakav trend bio nezamisliv, no danas je iznimno popularan i potiče žene na ravnopravnost naspram muškaraca čiji *dress code* na radnom mjestu ili pojavljivanje u javnosti nikada nije zahtijevao šminkanje. Slikovni sadržaj ovog teksta dominira nad tekстом, a sama objava izgleda kao da je izašla u tipičnom tabloidnom mediju. Pinčić je dobila mnoge pohvale na račun svog izgleda, a to potvrđuje kako se "ljepota izjednačava s ženskim, žene počesto zbog nje postaju predmetom obožavanja, ali ujedno i omalovažavanja, s obzirom na to da je uvriježeno mišljenje kako su ljepota i intelekt međusobno isključive kategorije."²⁰ Tekst se referira na objavu iz lipnja kada je istu stvar učinila A. Keyes.

¹⁹ T. Lubina, I. B. Klimpak: Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima, Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2014., str. 221.

²⁰ Ibidem.

3.3. Zaključak na temelju provedene analize

Na temelju provedene analize članaka s portala Femina.hr i Jutarnji.hr kroz lipanj, srpanj i kolovoz 2016. godine može se zaključiti da je na online medijskim platformama žena često objektivizirana. Takav je pristup uočljiviji u objavama na Femina.hr portalu gdje je općenito naglašenija ženska ljepota i važnost fizičkog izgleda, a činjenica da su te žene zaposlene iznošena je kroz njihove poslovne uspjehe. Objektivizacija ženskog lika posebno je prisutna u tekstu posvećenom Avon kozmetici – članak ističe njegovanost i ljepotu kao ključne za poslovnu ženu. Od analiziranih pet članaka s Femina.hr portala ukupno su tri članka posvećena upravo ženama poduzetnicama. U ostalima su žene spominjane samo u kontekstu sveopće opterećenosti poslom ili kozmetike kao sastavnog dijela u životu svake poslovne žene. Zbog većeg broja fotografija objavljenih uz tekstove portal Femina.hr može se percipirati kao ležerniji, usredotočen na modu, stil i ženstvenost. Članci su kraći, a u analiziranim tekstovima slikovni sadržaj prevladava nad tekстом.

Za razliku od Femina.hr portala, Jutarnji.hr online objavljuje puno više sadržajno opsežnijih tekstova posvećenih ženama u kontekstu napretka karijera i uspješnosti žena. Količina kratkih i dugih tekstova razmjerna je te ovaj online medij ženama posvećuje puno prostora na svojoj stranici. Posebno je sadržajem bogat intervju s Ivonom Jukom koji je vodio Denis Kuljiš. Uz njega je priloženo i mnogo fotografija, a objedinjuje privatni i javni život poznate redateljice. Može se zaključiti da Jutarnji.hr nastoji ženu prezentirati kao emancipiranu, samostalnu i ravnopravnu s muškarcima. Takav je pristup vidljiv i u tekstu o Martini Bienenfeld koja je izabrana za ženu godine.

4. Usporedba i analiza opreme i priloga

Što se tiče opreme tekstova objavljenih na portalu Femina.hr, radi se uglavnom o pasivnim fotografijama. Od pet analiziranih članaka s tog portala, autorica triju članaka je glavna urednica Zora Bjelorusov.

4.1. Usporedba i analiza opreme i priloga Femina.hr portala

(1) U tekstu dostupnom povodom predstavljanja prve modne kolekcije Lejle Filipović objavljene su tri fotografije (dimenzije 700x460, 440x660) na kojima je Lejla u društvu supruga Tarika Filipovića i glumca Gorana Bogdana. Na preostale četiri fotografije jednakih dimenzija (440x460) nalaze se modeli koji nose kreacije iz Lejline kolekcije. Slikovni sadržaj prevladava nad tekstualnim koji je napisala redakcija portala. U leadu članka je istaknuta kratka vijest o cijelom događaju.

(2) Intervju o blogerici Lidiji Šeatović sadrži pet fotoportreta (dimenzije 440x660) uspješne novinarkе. Osim fotografija priloženih uz intervju čitateljima je ponuđena mogućnost da posjete online stranice i društvene mreže na kojima Lidija objavljuje svoje tekstove. Intervju s Lidijom Šeatović vodila je Zora Bjelorusov, diplomirana novinarka, blogerica, kolumnistica i urednica feimina.hr portala. Bjelorusov u leadu teksta koristi žargonizme *stajliš* i *must-see*, a u nastavku koristi emotikone (popularno, *smajlice*). Upotrebom takvih riječi čitatelju daje do znanja da se radi o ležernom razgovoru i jednostavnom upoznavanju s jednom blogericom. U tekstu prevladava isti font, a pitanja i uvod u tekst su podebljani. Omjer slikovnog i tekstualnog sadržaja je proporcionalan.

(3) Članak o kreativnoj poduzetnici Magdaleni Bešker donosi jedan fotoportret (dimenzije 530x660), a na tri fotografije (dimenzije 590x660, 700x 415, 360x780) glavni motiv je proizvod iz njezine popularne kolekcije, My Passport Etui. Članak je napisala Zora Bjelorusov. Novinarka ponovno piše ležernim stilom koristeći žargonizme. Lead teksta je podebljan, a sadržaj teksta reklamira proizvod koji Bešker dizajnira. Sve fotografije nisu istog formata, a najveći je fotoportret na kojem Bešker pozira držeći u ruci svoj proizvod.

(4) Recenzija "Kako mi je slow life koncept promijenio život" osim fotografije glavne urednice (dimenzije 160x240) Z. Bjelorusov sadrži i jednu priloženu sliku čiji je glavni motiv pero (dimenzije 700x440). Tekstualnog je sadržaja mnogo više u odnosu na slikovni. U leadu teksta je u nekoliko riječi sažeta tema članka. Autorica se publici obraća u prvom licu množine te ona često citira narodne poslovice. Njezin stil pisanja ležeran je i jednostavan.

(5) Članak o 103. rođendanu kozmetičke kuće Avon donosi sveukupno pet fotografija čiji je omjer naspram teksta proporcionalan. Članak je napisala Avon beauty trenerica Petra Koštić. U leadu koji je podebljan, članak se obraća uspješnim ženama koje koriste Avon kozmetiku i prepoznaju je kao inspiraciju. Prva je fotografija (dimenzije 700x494) spoj nekadašnjeg i suvremenog – sastoji se od dvije zasebne fotografije od kojih je prva inspirirana ženskom modom koja je bila aktualna krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća kada je Avon slavio svoj 75. rođendan. S njezine desne strane nalazi se fotografija suvremene djevojke spremne za posao. Žene su na obje slike slično odjevene: nose suknje, košulje i šešire. Na drugoj je priloženoj fotografiji (dimenzije 760x494) također spojeno moderno i suvremeno kao i kod prve slike. Uz modernu ženu s lijeve strane je priložena fotografija iz 1944. na kojoj su tri žene. One su odjevene u ženske kostime te male cipele na petu – to je tada bio prepoznatljivi imidž zaposlene žene i kućanice. Treća fotografija (dimenzije 700x458) pokazuje dotjeranu ženu za računalom. Ona ima uređene nokte i u njezinoj se okolini nalaze kozmetički preparati: ruž za usne i nekoliko parfema. Ta je fotografija usklađena s tekstom koji ženu prezentira upravo tako da ona uvijek mora zračiti ljepotom i ženstvenošću. U tom smislu članak nudi stereotip da svaka uspješna žena mora biti dotjerana te je pritom njezina inteligencija i sposobnost stavljena u drugi plan. Četvrta je fotografija (dimenzije 700x470) slična prethodnoj, a na njoj surađuju tri žene u čijem se okruženju nalaze kozmetički proizvodi. Tekst ispod nje objašnjava poduzetništvo u Avonu i način na koji njegove djelatnice rade. Na posljednjoj je fotografiji "selfie" (dimenzije 540x660) autorice teksta Petre Koštić koja u zaključku svog teksta poručuje ženama koje bi htjele samostalno raditi da se pridruže Avonovom timu i postanu Avon Lady.

Uz tekstove na Femina.hr portalu nisu objavljeni drugi multimedijски sadržaji. U tekstovima nema podnaslova ili podebljanih riječi (osim naslova i leada).

4.2. Usporedba i analiza opreme i priloga na portalu Jutarnji.hr

Jutarnji.hr sadrži puno manje fotografija u odnosu na Femina.hr portal. Članci koji se odnose na zaposlene žene a predmetom su analize, u prosjeku ne sadrže više od četiri fotografije. Iznimku čini objava povodom proslave rođendana dizajnerice Andreje Zvono koja je zapravo galerija fotografija. U svim je člancima korišten isti font za naslov i sam tekst dok su podnaslovi istaknuti velikim pisanim slovima u drugačijem fontu.

(1) Uz tekst u kojem slavne Hrvatice progovaraju koliko su ovisne o šminki priložene su tri fotografije od kojih je na dvije američka pjevačica Alicia Keyes koja je pozirala za naslovnicu časopisa Flaut bez šminke, a tu je fotografiju objavila većina svjetskih medija. Klikom na nju pojavljuje se profil društvene mreže A. Keyes koja je tu sliku objavila. Osim Keyes objavljena je i velika fotografija (dimenzije 380x160) sastavljena od četiri pojedinačne na kojima su: pjevačica Nina Kraljić, voditeljica Sanja Doležal, pjevačica Anđa Marić i poduzetnica Josipa Pavičić. Omjer slike i teksta je proporcionalan, a tekst nije autorski već redakcijski i objavljen je u rubrici JutarnjiSpektakli, podrubrika Moda i ljepota. Naslov teksta je "Prirodna ljepota ili uljepšana stvarnost: Slavne Hrvatice otkrile koliko su ovisne o šminki" i podebljan je, a tiskanim slovima istaknuti podnaslov glasi "Mogu li živjeti bez pudera?".

(2) U rubrici JutarnjiLife (podrubrici Moda i ljepota) objavljen je članak o Psari Fashion brendu pod naslovom "Odjevna linija za katolkinje 'Radim modu za vjernice koja ženi vraća dostojanstvo'". Dio naslova *Odjevna linija za katolkinje* napisan je velikim slovima, a preostali dio je malim slovima. Podnaslov je Psari Fashion. Autorica teksta je Andrea Bratić, novinarka koja uglavnom piše tekstove koji se objavljuju u rubrici JutarnjiLife. Tekst ima dvije priložene fotografije – na jednoj su četiri kreacije iz kolekcije spojene u jednu veliku sliku (dimenzije 1180x500) koja je objavljena i na društvenoj mreži Facebook. Osim nje dodan je i portret Gordane Škiljić, ekonomistice koja je pokrenula brend, čije su dimenzije 780x520 te su proporcionalne s tekстом.

(3) Povodom rođendana Andreje Zvono, poznate dubrovačke dizajnerice, u rubrici JutarnjiLife objavljena je galerija od dvanaest fotografija dimenzija 780x520 naslovljena "Dubrovačka modna dizajnerica okupila mnoge poznate na jednom mjestu" s podnaslovom "Slavlje Andree Zvono". Fotografije donose atmosferu s proslave, a na nekoliko slika nalazi se Andreina

prijateljica, popularna pjevačica Pamela Ramljak. Omjer fotografija i teksta neproporcionalan jer je uz kratak opis objavljena galerija fotografija. Objava je kratka i redakcijska.

(4) Tekst o izboru žene godine popraćen je dvjema fotografijama te je naslovljen "Foto svečanost u Esplanadi: Direktorica TZ Zagreb Martina Bienenfeld izabrana za 'ženu godine'", a dio *Foto svečanost u Esplanadi* istaknut je velikim slovima. Tekst je objavljen u rubrici JutarnjiVijesti, u podrubrici Hrvatska s podnaslovom "Prestizna nagrada". Prva je fotografija spoj triju zasebnih slika od kojih je na jednoj glumica Mia Elegović, Martina Bienenfeld te Boris Vujčić (dimenzija 1180x500). Klikom na drugu sliku otvara se galerija od trinaest fotografija s dodijele koja pokazuje poznate žene okupljene oko izbora žene godine. Kao autora teksta navodi se HINA. Omjer slike i teksta je proporcionalan s obzirom na to da niz slika ne prekida tekst već se klikom ulazi u galeriju.

(5) Članaku o trendu promicanja prirodne ljepote na društvenim mrežama kojem se priklonila glumica Doris Pinčić priložene su tri fotografije. Tekst je objavljen u rubrici JutarnjiSpektakli s pod naslovom "I ona se priklonila trendu Doris Pinčić pokazala kako izgleda bez imalo šminke" – dio *I ona se priklonila trendu* istaknut je velikim slovima, a podnaslov je "Ljetna radost broj 1". Na prvoj je slici (dimenzija 800x340) Pinčić dotjerana i ima puno šminke, a na druge dvije uopće ne nosi šminku. Slike su preuzete s njezinog Instagram profila pa se klikom na njih dolazi na njezin profil na toj društvenoj mreži. Omjer fotografija i teksta nije proporcionalan jer je dostupno više slikovnog sadržaja u odnosu na tekst. Članak je redakcijski.

(6) Intervju s Ivonom Jukom vodio je Denis Kuljiš, a uz njega su priložena četiri fotoportreta. Tekst je naslovljen "Netflix je otkupio film 'Ti mene nosiš', a u Hrvatskoj mi ne daju snimati nove projekte" s podnaslovom "Ivona Juka". Razgovor je objavljen u rubrici JutarnjiKultura (podrubrika Film i televizija) te sadrži dvanaest pitanja. Lead teksta podebljan je, a nakon njega slijedi kratki uvodni dio. Priložene fotografije su portreti redateljice. Dimenzije portreta su 440x660 i 780x400, a u pozadini dva portreta su plakati na kojima su njezini projekti: film "Ti mene nosiš" i "Što sa sobom preko dana". Tekstualnog je sadržaja više nego slikovnog.

4.3. Zaključak na temelju obrađenih članaka

Za razliku od Femina.hr portala, Jutarnji.hr donosi znatno više tekstova na ovu temu te ih detaljnije obrađuje. Donosi manje fotografija i o ženama govori i u širem kontekstu – objavljuje teme o ženama uspješnim u različitim djelatnostima: menadžmentu, kulturi, modi, itd. Takvim izborom čitatelje se osvještava o puno više aspekata života zaposlene žene – Jutarnji.hr se više dotiče problema neravnopravnosti između žena i muškaraca, diskriminacije, neuvažavanja žena. Žene nisu smještene u privatnu sferu (kućanstva) te se izborom tema žene ne promatra kroz stereotipe ili kroz njihove društvene uloge: majke, odgajateljice, supruge. Primjerice, tekst o Ivoni Juki, uspješnoj hrvatskoj redateljici čiji je film kupio Netflix, posebno ističe problem žena koje se žele baviti režijom jer se tim poslom uglavnom bave muškarci pa je na taj način tematski najsloženiji.

5. (Ne)poštivanje standarda profesionalnog novinarstva

Masovni mediji trebaju biti formalno organizirani, usmjereni na mnogobrojnu publiku te trebaju voditi računa javnosti. Pritom novinari kao profesionalci trebaju djelovati prema načelima struke.²¹ U sljedećoj analizi propitkuje se kako Femina.hr i Jutarnji.hr (ne) poštuju standarde profesionalnog novinarstva u prezentaciji zaposlenih žena.

5.1. Informacija ili vijest

Teoretičari medija Ray Eldon Hiebert i Sheila Jean Gibbons slažu se da vijest treba razlikovati od informacije jer je "informacija skup činjenica o stvarnosti koji ne mora biti vijest, a vijest je skup činjenica koje su izabrali novinari na temelju svih dostupnih informacija i uobličili ih prema zahtjevima masovnih medija... informacije ne postaju vijest sve dok ih informativni mediji ne predstave kao vijest."²²

Kratki tekst s Femina.hr portala o Lejli Filipović koja je predstavila vlastitu modnu kolekciju i tekstovi s Jutarnjeg.hr od kojih jedan informira o proslavi rođendana modne dizajnerice, a drugi o novom trendu popularnom među ženama može se definirati kao informacije. Ako ih uvrstimo u formu vijesti, može ih se definirati kao *meke vijesti* jer meka vijest "ne izvještava o događaju, nego o tome što bi ljudi htjeli znati."²³

²¹ S. Malović: Osnove novinarstva, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 337.

²² Ibidem.

²³ Ibidem.

5.2. Komentar

"Komentari, mišljenja i stajališta daju specifično obilježje svakom mediju, ono po čemu ih prepoznamo, razlikujemo, volimo ili s gnušanjem odbacujemo, slažemo se ili bijesni pišemo svoju reakciju i polemiziramo."²⁴ Pravo novinara na stajalište i mišljenje o nekoj temi vrlo se često propitkuje zato što novinar u njemu treba pisati na temelju činjenica ali nije njima uvjetovan te može donositi vlastite zaključke. Kao što S. Malović kaže u svojoj knjizi "Osnove novinarstva" ova forma daje specifično obilježje mediju.

Jedan od članaka koji su predmetom analize ovog rada jest komentar ili osvrt Zore Bjelorusov na knjigu "In the Praise of Slowness"/"U slavu sporosti" autora Carla Honorea. Njezin stil obilježen je učestalim citiranjem narodnih poslovice i povezivanjem vlastitog iskustva s poglavljima knjige koju predstavlja. "Komentari su osobni, pa je dopušteno pisati u prvom licu, izreći stajalište riječima 'ja mislim'. To u vijestima nije primjereno jer je novinar bezličan izvjestitelj."²⁵ Bjelorusov piše u prvom licu, a njezin je članak ujedno i savjetodavan. Malović napominje da se komentar u tiskanom novinarstvu objavljuje na posebnim stranicama kako bi bio odvojen od vijesti temeljenih na činjenicama. Na Femina.hr portalu veliki broj članaka napisan je upravo u formi komentara, a ukoliko objavljuje vijest – ona je kratka i popraćena velikim brojem fotografija. S obzirom na to da je predmet ovog rada prezentacija zaposlenih žena u medijima, može se primijetiti da je Bjelorusov u svom komentaru o ženama poduzetnicama pisala ne razlikujući ih od muškaraca. Prema Riversu i Worku prilozi temeljeni na autorovu mišljenju ne slijede utvrđenu formulu²⁶, a tako piše i Bjelorusov.

²⁴ S. Malović: Osnove novinarstva, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str 243.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem.

5.3. Vijest

Elementi prema kojima određujemo vrijednost vijesti su pravodobnost, blizina, važnost, posljedice, ljudski interes, sukob, neobičnost, utjecaj i publika.²⁷ Femina.hr zaposlenim ženama posvetila je jedan tekst u formi vijesti, a on se odnosi na poduzetnicu Magdalenu Bešker. Sadržaj članka pokazuje da je priča o njoj objavljena zbog neobičnog hobija kojim se ona bavi, a prerastao je u prepoznatljiv brend. Ova vijest ne donosi druge informacije jer se radi samo o kratkom izvještavanju o uspjehu. Uspješnu Bešker se može upoznati isključivo kroz njezine proizvode i posao kojim se bavi. Kada se radi o pisanju novinske priče bitna je kreativnost te iznošenje nužne pozadine, ali i sekundarnih i manje važnih podataka, a u ovoj objavi izneseno je nedovoljno podataka o karijeri Magdalene Bešker te nisu izneseni detalji iz njezinog privatnog života.

Jutarnji.hr od šest analiziranih članaka vezanih uz zaposlene žene donosi dva teksta u formi vijesti. U lipnju je to bila vijest o brendu Psari Fashion. U tom je članku, za razliku od svih ostalih članaka koji su bili predmetom analize, izneseno je i oprečno mišljenje, odnosno – druga strana. Mogu se prepoznati *sukob*, *neobičajenost* i *utjecaj* kao elementi ove vijesti. S jedne strane Gordana Šiljić, ekonomistica koja je pokrenula brend, pojašnjava što ju je na to potaknulo. U tekstu stoji da se na društvenoj mreži Facebook Psari Fashion opisuje kao brend koji želi oživjeti biblijski ideal vrsne žene. Time se obraćaju "ženi koja je svjesna da joj se pod krinkom prava kao što su sloboda, tolerancija ili uvažavanje različitosti zapravo servira uniformiranost i zatiranje identiteta." Šiljić je uočila da je sve teže pronaći moderne modele koji bi dostojanstvo žene obranili i potpunije izražavali. U tekstu se dalje raspravlja o povezivanju mode i vjere koja prema Đurđici Vorkapić iz Hippy Gardena²⁸ znači nepotrebno ukalupljivati i brendirati modu. Malović ističe kako novinar kada izvještava o religiji mora odmjeriti argumente za i protiv te religiju smatra područjem koje će postajati sve važnije, a u poglavlju svoje knjige "Osnove novinarstva" koje se odnosi na religiju ističe kako je "istodobno još uvijek premalo osposobljenih novinara koji su u stanju profesionalno izvještavati" te religiju nudi kao mogućnost za mlade novinare koji bi se na tom području htjeli specijalizirati. Autor članka

²⁷ Ibidem.

²⁸ Hrvatski brend visoke mode.

uvođenjem druge strane donosi ravnotežu u tekst – uzima dvije izjave osoba iz modnog svijeta te jednu PR stručnjaka pa se može zaključiti da autor predlaže odvojiti *modni izričaj* i *poticanje na dostojanstvo*. Prema Maloviću uravnoteženo izvještavanje podrazumijeva prikazivanje svih strana. Nadalje Malović pojašnjava kako je medijima sukob zanimljiviji od sklada i slaganja te da novine koje pišu samo o uspješnim ljudima, skladnim obiteljima bez stresova, zapravo nisu zanimljive publici. Osim ravnoteže koju autorica postiže uvođenjem druge strane može se ustanoviti da ona nije iskazala sklonosti niti jednoj strani, a nepristranost se smatra jednim od osnovnih preduvjeta moderno shvaćenog novinarstva.²⁹

U srpnju 2016. Jutarnji.hr izvještava o izboru žene godine. "Novinarstvo se temelji na izvještavanju o događajima"³⁰ jer publika želi znati što se novo dogodilo. Jutarnji.hr kao nacionalni medij mora pravodobno izvještavati o događajima stoga prenosi vijesti koje objavljuje HINA.³¹ U tekstu o ženi godine Martini Bienenfeld mogu se pronaći elementi vijesti: *pravodobnost, blizina, važnost te ljudski interes*. Članak je u cijelosti preuzet s HINE, a u njemu se može uočiti *uravnoteženost i nepristranost*. Prema članku 5. zakona o Hini: "Hina djeluje po načelima neovisnoga, nepristranog i profesionalnoga novinsko-agencijskog izvještavanja...", a ne smije "biti izložena bilo kakvim utjecajima koji bi mogli ugroziti točnost, objektivnost ili vjerodostojnost njezinih informacija", niti "faktički ili pravno, doći pod vlasničku ili drugu interesnu kontrolu neke ideološke, političke ili ekonomske skupine"³². HINA Bienenfeld karakterizira kao iznimno uspješnu u poslu koji radi, a njezina je uloga žene kao *leaderice* i karijeristice, naglašena kroz nabranje njezinih postignuća. U tekstu se ne ulazi u detalje o njezinom privatnom životu – ona nije objektivizirana kao žena u smislu ljepote, niti se kao žena od javnog interesa prema društvu na bilo koji način referirala na to kako kao supruga i majka mora balansirati javno i privatno jer HINA taj aspekt ne analizira. Bienenfeld je primjer žene koja obavlja djelatnost upravljanja koja je "podprezentirana te u Hrvatskoj na upravljačkim položajima ima 32,3% žena"³³, a prilikom preuzimanja nagrade i sama je podsjetila na

²⁹ Navedeno prema: S. Malović: Osnove novinarstva, Golden marketing Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.

³⁰ Ibidem.

³¹ Hrvatska izvještajna novinska agencija.

³² Čl. 5. Zakona o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji.

³³ M. Adamović: Žene i društvena moć, Plejada – Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2011., str. 141.

neravnopravnost između žena i muškaraca u poslovnom svijetu i u kućanstvima. S obzirom na to da se ženu uvijek smješta u privatnu sferu naspram javne, u njezinom se slučaju može vidjeti da je ona u potpunosti smještena u javnu sferu. Dihotomija javnost – privatnost ključna je za razumijevanje položaja žena u suvremenim društvima³⁴, a mediji su vrlo dobar pokazatelj položaja žena. Bienefield je u svom govoru prilikom preuzimanja nagrade istaknula kako će se ravnopravnost spolova postići kada 50 posto tvrtki budu vodile žene, a 50 posto muškaraca kućanstva. Osim dobitnice nagrade u tekstu su spomenute i nominirane žene iz medija, mode i kulture: Ksenija Vrbanić, dizajnerica brenda XD Design, direktorica informativnog programa Nove TV Ksenija Kardum, Linda Pošćić Borovac, voditeljica tvrtke Crocon, te Ivona Juka, redateljica i scenaristica filma "Ti mene nosiš".

5.4. Intervju

Predmet analize ovog rada su dva intervjuja. "Intervju je jezgra većine izvještaja. Proces intervjuiranja iznimno je osoban, pa neke osobine, kao što su ljudska toplina, inteligencija i znatiželja, čine novinara dobrim piscem intervjuja... Masovni mediji preplavljeni su intervjuima: dužim ili kraćim, ozbiljnim ili zabavnim, ali gotovo uvijek s osobama koje nešto znače ili koje imaju što za reći."³⁵ Općenito, postoje dvije vrste intervjuja, kaže Paul V. Sheehan: jedan propituje mišljenje intervjuiranog, a drugi propituje zanimljivu osobu.³⁶

Najprije slijedi analiza razgovora s Lidijom Šeatović koji donosi Femina.hr u lipnju 2016., a on se bavi propitivanjem zanimljive osobe. Sastoji se od ukupno osamnaest pitanja. U njima poznata blogerica objašnjava čime je bila motivirana kad je odlučila pokrenuti vlastiti blog. Analizirajući intervju može se vidjeti da se tekstom želi ispitati na koji način suradnja i prijateljstvo u poslovnom odnosu mogu voditi prema velikom uspjehu. U tom su kontekstu vrlo bitni medijski stručnjaci, novinari, fotografi, event managerica i osobe koje financijski podupiru

³⁴ Navedeno prema: I. Tomić-Koludrović: Pomak prema modernosti, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2015. str. 95.

³⁵ S. Malović: Osnove novinarstva, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 217.

³⁶ Navedeno prema: L. William Rivers i Alison R. Work: Writing for the Media, Mayfield Publishing Company, 1988, str. 36.

poslovanje. Šeatović je svoj tim opisala na slijedeći način: "Matea Roščić, novinarka je s dugogodišnjim iskustvom u brojnim redakcijama i profesorica hrvatskog jezika u jednoj zagrebačkoj gimnaziji te Diana Martinaj, bivša novinarka i učiteljica joge... One su stalne suradnice i zapravo pišu više nego ja! Na kraju priče često ispadne da se ja više bavim uređivanjem, fotkanjem i tehničkom podrškom. Tu su još i povremene suradnice – Ana Lučin, PR stručnjakinja, Ana Hečej, "specijalistica" za predivne fotografije, Ana Kotzmuth, mentalna trenerica, Jana Radeljak, PR i event managerica i vlasnica agencije Bagadodo i tako... Ima nas još, imamo i goste blogere... Šaroliko društvo!" Žene s kojima Šeatović surađuje bave se poslovima koje u većem postotku obavljaju muškarci.³⁷

Tekst koji je analiziran u ovom radu jest intervju s redateljicom Ivonom Jukom. U njemu se istovremeno propituje zanimljivu osobu, no ispituje se i mišljenje intervjuirane. Razgovor s Ivonom Jukom po svojem je sadržaju najkompletniji i najdulji tekst od svih tekstova koji su praćeni kroz lipanj, srpanj i kolovoz 2016. godine. Objavljen je u kolovozu, a za razumijevanje sadržaja bitno je naglasiti njegovog autora Denisa Kuljiša. Kuljiš je poznati novinar i medijska ličnost koji je u svojoj karijeri radio u Globusu, Poletu, Vjesniku, Nacionalu te je jedan od osnivača poduzeća Media Pressa koji je prerastao u Europapress Holding. Zbog svojeg je dugogodišnjeg iskustva i vještine postavljanja pitanja u svom tekstu dotaknuo pitanje diskriminacije žena u hrvatskoj kinematografiji, a iz njegovog se pristupa gošći Ivoni Juki ne može zaključiti da je bila diskriminirana na osnovi spola. Njegov intervju s redateljicom Jukom sadrži 20.847 znakova s prazninama što je prema standardima Hrvatskog društva znanstvenih i tehničkih prevoditelja³⁸ 13,8 kartica³⁹ teksta, a u njemu Kuljiš postavlja vrlo opsežna pitanja vezana uz karijeru redateljice povodom velikog uspjeha koji je postigao njezin film "Ti mene nosiš". Juka je veoma uspješna žena u poslu koji pretežito obavljaju muškarci. U intervjuu objašnjava kako se na zadnjoj godini studija glume prebacila na režiju. Prema statistici udjela zaposlenih žena u kulturi dostupnoj u knjizi "Žene i društvena moć" autorice Mirjane Adamović "spolno/rodna stratifikacija područja djelovanja osoba upisanih u Hrvatski opći leksikon pokazala je da su u svim upisanim područjima djelovanja, osim baleta i plesa, prevladavali

³⁷ https://www.femina.hr/clanak/index/r/19/c/6112/se/cool_lidija-seatovic--zena-iza-hit-bloga-mylittlezagreb, dostupno 01.06.2016.

³⁸ <http://www.hdztp.hr/cjenik/>

³⁹ <http://www.prevoditelj-teksta.com/2012/03/kartica-teksta-vs-stranica-teksta.html>, dostupno 29.09.2016.

muškarci. Nešto viši udio žena uočen je još jedino u kazališnoj, filmskoj i primijenjenoj umjetnosti te u područjima za kojima je udio žena u znanosti i politici znatno zaostajao. Analiza spolno/rodne stratifikacije zaposlenih u kulturnom sektoru RH pokazuje kako žene najmanje rade kao redateljice (16,7) i dirigentice (11,1)." Značajno je da je Juka kao ženska redateljica uspjela ono što drugi redatelji nisu – plasirati domaći film u svjetska kina, ali unatoč tome ima problema s pronalaganjem financijera svojih projekata. Denis Kuljiš, pišući za portal Jutarnji.hr, Ivoni Juki daje priliku da opiše poslovnu i umjetničku atmosferu u hrvatskim filmskim krugovima. Postavljajući pitanje o specifičnosti zanimanja kojim se Ivona Juka bavi, sam Kuljiš zaključuje da je (hrvatska) kinematografija neprivlačna ženama, bez obzira na to radile one kao glumice ili kao redateljice: "Kako ste se uopće inicirali u filmsku umjetnost? Rekao bih da su sva djela suvremene hrvatske kinematografije, dok ste pohađali akademiju, uglavnom bila nepoticajna, a bez dobrih rola za žene. Najgledaniji filmovi su bile i ostale komedije u kojima su žene uglavnom statisti. Nije bilo bolje ni u ostalim zemljama regije, uz poneke iznimke. Što vas je navelo da odaberete film kao umjetnost (ne mislim uobičajen rad na filmu, što bi svakako bilo praktičnije u našim okolnostima)?" Iz tog se pitanja daje zaključiti da je sam novinar svjestan prepreka na koje žene u kinematografiji nailaze. U članku se spominje i Jukina sestra Anita koja je s njom surađivala na filmu kao producentica. Kuljiš ih naziva *uspješnim marginalkama* jer unatoč postignućima u hrvatskoj kinematografiji nemaju prostora. U tekstu je na nekoliko mjesta naglašeno da je Juka imala problema s pronalaskom financijera svojega projekta. Čak i nakon što je njezin film postigao globalni uspjeh kada ga je kupio Netflix za komercijalnu produkciju diljem svijeta, ova redateljica ne može povući financijska sredstva za snimanje svoga novog projekta od Hrvatskog audiovizualnog centra (u nastavku HAVC-a). Kuljiš to povezuje s direktorom zaklade Hrvojem Hribarom te za njega kaže: "Nećete vjerovati, ali Hrvoje Hribar, vaš antagonist, koji vas, po mom sudu, pokušava uništiti i onemogućiti djelomično zato da zaštiti svoju interesnu skupinu, a u istoj mjeri i stoga što prema vama osjeća artistsku ljubomoru i određenu nemoć dok se s vama nosi kao s jakom ženom..." Tekst u nastavku otkriva da je Jukin film kontroverznog sadržaja jer se u njemu javlja homoseksualni odnos pa je i to bio jedan od razloga zašto redateljica nije mogla pronaći financijera.

Film "Ti mene nosiš" svoje je premijerno izdanje imao u svibnju 2015., a povodom toga objavljen je članak na Femina.hr portalu. Ta je objava popraćena galerijom slika, a sam tekst je u formi proširene vijesti. Njezin je film nagrađen odličnim kritikama: "Nakon nekoliko izuzetnih dokumentarnih filmova i brojnih međunarodnih nagrada, Ivona Juka je i ovim cjelovečernjim filmom pokazala svoju svestranost, a 'Ti mene nosiš' svojom je radnjom i kvalitetnom

glumačkom ekipom, oduševio gledatelje, ali i ujedinio filmske kritičare u zajedničkom stajalištu da se radi o odličnom filmskom ostvarenju."⁴⁰

5.5. Fotonovinarstvo

"Fotografija i film u novinarstvu, a time i u masovnim medijima, samo su specifičan izražajni oblik novinarstva... Fotoreporter i snimatelj jesu i moraju biti novinari. Zato svakom snimanju pristupaju kao novinari i služe se temeljnim načelima novinarske profesije."⁴¹

U ovom je radu analizirana jedna galerija fotografija koja je popraćena kratkom informacijom. Radi se o dizajnerici Andrei Zvono, a objava je stavljena online na Jutarnji.hr u srpnju 2016. povodom proslave njezinog rođendana. Autor objavljenih fotografija je Nikša Duper čije se slike osim na Jutarnji.hr portalu mogu pronaći i na online mjestima cropix.hr te dubrovački.hr. Prema Maloviću, "novine su pune stereotipa kojima se novinari služe kako bi što neposrednije ostvarili vezu s čitateljstvom a i kako bi što jednostavnije i brže obavili posao. Novinska fotografija često obiluje stereotipima." Nadalje, Malović pojašnjava kako će "fotoreporter koristiti lijepu obnaženu djevojku koja sjedi na terasi hotela uz more kako bi se uvjerio da se radi o ugodnoj sredini." U objavi povodom rođendanskog slavlja može se primijetiti takvo stereotipno prikazivanje: u kadrovima su prikazane dotjerane djevojke koje publiku uvjeravaju kako se radi o idealnoj sredini.

⁴⁰ https://www.femina.hr/clanak/index/r/7/c/5256/se/slavni_premijera-filma--ti-mene-nosis--ivone-juka, dostupno 26.05.2016.

⁴¹ S. Malović: Osnove novinarstva, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 339.

5.6. Zaključak na temelju analize (ne)poštivanja standarda profesionalnog novinarstva

Na temelju analize (ne)poštivanja standarda profesionalnog novinarstva može se zaključiti da u objavama Femina.hr portala prevladavaju kratki tekstovi u formi vijesti ili informacije te intervjui i komentari. Urednica portala Zora Bjelorusov autorica je triju od pet analiziranih tekstova, a u kontekstu profesionalnog novinarstva Bjelorusov se može okarakterizirati kao novinarku specifičnog stila. U njezinim se tekstovima mogu pronaći žargonizmi jer se bave temama o kojima bi ljudi htjeli znati nešto više. U svom pristupu ne donosi nužnu pozadinu ili sekundarne, manje važne, podatke već se bavi zanimljivostima vezanim uz žensku poduzetnost, svakodnevicu i naglašava žensku kreativnost. U svom pristupu Femina.hr ne drži se u potpunosti načela profesionalnog novinarstva jer je medij specijaliziran za žene pa se može uočiti da teme ne iznosi inzistirajući i na drugoj strani jer se zapravo i ne ulazi u pitanja koja su od javnog interesa.

Na portalu Jutarnji.hr predmetom analize bile su dvije objave u formi informacije ili kratke vijesti, dvije objave u formi vijesti, jedna fotoreportaža i jedan intervju. Kao nacionalni medij izvještava puno opširnije pa su i objave koje se tiču zaposlenih žena puno su raznolikije, a na njemu se pojavljuje više različitih formi izvještavanja. Može se zaključiti da kada izvještava o temama koje se tiču žena koje njeguju religijska načela, a poduzetnice su, Jutarnji.hr vodi računa o uravnoteženosti i nepristranosti uvođenjem druge strane. Autori se ne priklanjaju pojedinom mišljenju pa se može zaključiti da se u tom aspektu poštuju standardi profesionalnog novinarstva. Za razliku od Femina.hr portala, Jutarnji.hr prenosi vijesti preuzete s HINE, a članci u formi intervjua puno su opširniji i detaljniji. Teme koje se u njima obrađuju od šireg su značaja za javnost te se čitatelja puno više informira o položaju žena koje rade u zanimanjima u kojima prevladavaju muškarci, kao što je režija. Objave u obliku fotoreportaže podliježu stereotipima jer se u kadrovima pojavljuju samo modeli koji pokazuju idealno okruženje i atmosferu s nekog događaja što je čest slučaj u fotonovinarstvu.

6. Zaključak

Mediji su jedan od najboljih pokazatelja napretka i modernosti društva. Upravo uvidom u medije i teme koje u njima prevladavaju možemo dobiti dojam o tome što javnost želi znati i na koji način želi biti informirana jer korisnici online medija sami biraju što će čitati. Zbog toga je bitno da mediji prezentiraju što vjerniju i objektivniju sliku zaposlenih žena te da u svom osvrtanju na ovu temu ne idu za stereotipima i diskriminatornim načelima.

Analizirajući teme objavljene na Femina.hr i Jutarnji.hr portalima koje prezentiraju zaposlene žene može se zaključiti sljedeće – na tim je portalima naglasak na ženskoj ljepoti koja je stavljena u korelaciju s njihovim poslovnim uspjehom. Portali na sličan način predstavljaju zaposlene žene, no može se primijetiti kako Jutarnji.hr s obzirom na to da je nacionalni medij u svom izvještavanju vodi računa o više aspekata teme koju obrađuje. U njegovim je tekstovima moguće pronaći vrlo opširne intervjuje koji se bave problemom diskriminacije žena u zanimanjima koje obavljaju muškarci ili tekstove u kojima se predstavlja načela uspješnih žena utemeljena na kršćanskoj filozofiji. Pritom Jutarnji.hr u velikoj mjeri vodi računa o poštivanju standarda novinarske profesije izvještavajući nepristrano i objektivno. S druge strane medij Femina.hr namijenjen ženskoj publici u svojim objavama naglašava ženski izgled i važnost dobrog izgleda u poslovnom svijetu. U tom smislu tekstovi su puno ležerniji i jednostavniji stoga im nedostaje širi kontekst. Sam medij je okarakteriziran kao *lifestyle* medij čime se želi naznačiti da su teme koje objavljuje svakodnevne i zanimljive te da se ne bave politikom. Ipak takve tekstove čita veliki broj žena pa je vrlo bitno da u svom pristupu, obradi i samom pisanju uzimaju u obzir što više okolnih čimbenika.

Može se zaključiti da se zaposlene žene u medijima spominje najviše u kontekstu njihovog pojavljivanja u javnosti. Glavne teme s kojima ih se povezuje su moda, ljepota i privatno poduzetništvo. Osim toga, samo dva članka vrlo detaljno i opsežno analiziraju položaj žena u kulturi i menadžmentu – a oba su pritom objavljena na portalu Jutarnji.hr.

7. Literatura

- [1] I. Tomić-Koludrović: *Žene i društvena moć*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2015.
- [2] S. Malović: *Osnove novinarstva*, Golden marketing-Tehnička knjiga, 2005.
- [3] https://www.femina.hr/clanak/index/r/9/c/6304/se/relax_kako-mi-je-slow-life-koncept-promijenio-zivot, dostupno 29.08.2016.
- [4] <http://www.Jutarnji.hr/life/moda-i-ljepota/odjevna-linija-za-katolkinje-radim-modu-za-vjernice-koja-zeni-vraca-dostojanstvo/4433493/>, dostupno 14.06.2016.
- [5] <http://www.Jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/foto-svecanost-u-esplanadi-direktorica-tz-zagreb-martina-bienenfeld-izabrana-za-zenu-godine/4523441/>, dostupno 12.07.2016
- [6] <http://www.Jutarnji.hr/kultura/film-i-tv/netflix-je-otkupio-film-ti-mene-nosis-a-u-hrvatskoj-mi-ne-daju-snimati-nove-projekte/4647452/>, dostupno 30.08.2016.
- [7] https://www.femina.hr/clanak/index/r/5/c/6141/se/moda_prva-modna-kolekcija-lejle-filipovic, dostupno 14.06.2016
- [8] https://www.femina.hr/clanak/index/r/19/c/6112/se/cool_lidija-seatovic--zena-iza-hit-bloga-mylittlezagreb, dostupno 01.06.2016.
- [9] https://www.femina.hr/clanak/index/r/19/c/6191/se/cool_magdalena-besker-personalizirani-pokloni-iz-snova, dostupno 07.07.2016.
- [10] https://www.femina.hr/clanak/index/r/9/c/6304/se/relax_kako-mi-je-slow-life-koncept-promijenio-zivot, dostupno 29.08.2016
- [11] https://www.femina.hr/clanak/index/r/2/c/6257/se/ljepota_avon-vise-od-ljepote-i-poslovna-prilika-za-svaku-zenu, dostupno 08.08.2016.
- [12] https://www.femina.hr/clanak/index/r/19/c/6112/se/cool_lidija-seatovic--zena-iza-hit-bloga-mylittlezagreb, dostupno 01.06.2016.
- [13] I. Lukin: *Razvoj modnog novinarstva od 1900. do 1940.* (TEDI – International Interdisciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology), broj 3/2013.
- [14] M. Adamović: *Žene i društvena moć*, Plejada – Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, 2011.

- [15] T. Lubina, I. B. Klmpak: Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima, Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, br. 30, kolovoz 2014.
- [16] Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji.

U Koprivnici, 30.09.2016.