

Stereotipi o pjevačicama u hrvatskim online medijima

Vuljak, Ines

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:943521>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 194_NOV_2021

Stereotipi o pjevačicama u hrvatskim *online* medijima

Ines Vuljak, 1439/336

Koprivnica, siječanj 2021.



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 194_NOV_2021

Stereotipi o pjevačicama u hrvatskim *online* medijima

Studentica

Ines Vuljak, 1439/336

Mentorica

Lidija Dujić, doc. dr. sc.

Koprivnica, siječanj 2021.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL		Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo											
STUDIJ		preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo											
PRISTUPNIK	Ines Vuljak	MATIČNI BROJ	1439/336										
DATUM	1. 2. 2021.	KOLEGIJ	Novinarska radionica 2										
NASLOV RADA	Stereotipi o pjevačicama u hrvatskim online medijima												
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Stereotypes about singers in Croatian online media												
MENTOR	Lidija Dujčić	ZVANJE	docentica										
ČLANOVI POVJERENSTVA	<table><tr><td>1.</td><td>doc. dr. sc. Krešimir Lacković, predsjednik</td></tr><tr><td>2.</td><td>doc. dr. sc. Željko Krušelj, član</td></tr><tr><td>3.</td><td>doc. dr. sc. Lidija Dujčić, članica</td></tr><tr><td>4.</td><td>doc. dr. sc. Irena Radej Miličić, zamjenica člana</td></tr><tr><td>5.</td><td></td></tr></table>			1.	doc. dr. sc. Krešimir Lacković, predsjednik	2.	doc. dr. sc. Željko Krušelj, član	3.	doc. dr. sc. Lidija Dujčić, članica	4.	doc. dr. sc. Irena Radej Miličić, zamjenica člana	5.	
1.	doc. dr. sc. Krešimir Lacković, predsjednik												
2.	doc. dr. sc. Željko Krušelj, član												
3.	doc. dr. sc. Lidija Dujčić, članica												
4.	doc. dr. sc. Irena Radej Miličić, zamjenica člana												
5.													

Zadatak završnog rada

BROJ	194_NOV_2021
OPIS	Tema ovoga završnog rada jest reprezentacija javnih osoba u hrvatskim online medijima. Na temelju postavljenih kriterija komparativno se analiziraju sadržaji o pjevačicama objavljeni u tromjesečnom razdoblju na informativnom (24sata.hr) i specijaliziranom (Story.hr) portalu kako bi se dokazala postavljena teza o tome da mediji kreiraju i distribuiraju pogrešne (stereotipizirajuće) slike žena u javnosti, ali i javnosti o ženama. U radu je potrebno: 1. Uvodno postaviti teorijski okvir istraživane teme. 2. Osvnuti se na rodne aspekte medijske reprezentacije. 3. Definirati metodologiju istraživanja. 4. Analizirati medijske sadržaje prema postavljenim kriterijima. 5. Izvesti zaključke na temelju provedenog istraživanja.
ZADATAK URUČEN	1. 2. 2021.
POTPIS MENTORA	

Predgovor

Stereotipi su problem o kojemu se malo govori, iako su prisutni u društvu, a većina ih koristi uglavnom nesvjesno – od rodnih stereotipa vidljivih u podjeli na „muške“ i „ženske“ poslove do raširenih stereotipa utemeljenih na boji kože, vjeri i naciji.

Javne osobe oduvijek su predmet interesa i rasprava, što je u prošlosti bilo možda manje vidljivo nego danas kada se informacije pojavljuju gotovo u stvarnom vremenu. Uz sve prednosti, takav način informiranja pokazuje i svoju negativnu stranu – nekvalitetan sadržaj, jezične pogreške, preuzimanje tuđih medijskih objava, nepridržavanje standarda profesionalnog novinarstva.

Slika žena u medijima posebno je kompleksna tema zbog prečestog i nepotrebnog objektiviziranja i stereotipiziranja ženskog tijela.

Sažetak

Mediji imaju moć s lakoćom doprijeti do velikog broja ljudi. Njihov je najvažniji zadatak pronaći ili ponuditi informacije. Kako je brzina danas postala prvi kriterij, ono što se pritom sve manje kontrolira jesu „usputne“ poruke koje mediji šalju u javnost o spolnoj, vjerskoj, rasnoj ili nekoj drugoj neravnopravnosti.

Cilj je ovoga završnog rada pokazati kako su javne osobe prikazane u hrvatskim *online* medijima – informativnim i specijaliziranim. Tema rada su pjevačice, a uspoređeni su i analizirani medijski sadržaji objavljeni na dva portala, *Story.hr* i *24sata.hr*, u vremenskom razdoblju od tri mjeseca (od srpnja do rujna 2019.). Odabrani portali među najčitanijima su u Hrvatskoj, a pored vijesti, intenzivno prate i živote javnih osoba.

Odabrano je dvanaest članaka s oba portala, objavljenih u istom vremenskom periodu, u kojima se spominju isključivo pjevačice. Na temelju tih primjera napravljene su analize i usporedbe s obzirom na način pisanja članaka, izbor tema i multimedijske sadržaje kojima su opremljeni.

Analizom primjera želi se dokazati teza da se javne osobe prikazuju u ovim medijima primarno na temelju izgleda, odnosno – da takvi novinarski tekstovi navode komentatore na podcjenjivanje, izrugivanje pa i govor mržnje – čime mediji utječu na društvo jer stvaraju i distribuiraju pogrešnu sliku žena u javnosti, ali i javnosti o ženama.

Ključne riječi: stereotipi, predrasude, pjevačice, internetski portali, članak

Abstract

The media has the power to reach a large number of people with ease. Their most important task find or offer information. How speed has become the first criterion today is what everyone is doing less controlled are "incidental" messages sent to the public by the media about gender, religion, race or some other inequality.

The aim of this final paper is to show how public figures are portrayed in Croatian online media - informative and specialized. The theme of the work is singers, and they are also compared analyzed media content published on two portals, Story.hr and 24sata.hr, in time for a period of three months (July to September 2019). Selected portals are among the most read in In Croatia, in addition to the news, they intensively monitor the lives of public figures.

Twelve articles from both portals were selected, published in the same time period, in which mention exclusively singers. Based on these examples, analyzes were made and comparisons with regard to the way of writing articles, the choice of topics and the multimedia content they are equipped.

The analysis of examples seeks to prove the thesis that public figures are portrayed in these media primarily on the basis of appearance, that is, that such journalistic texts lead commentators to underestimation, ridicule and even hate speech - by which the media influence society because they create and distribute the wrong image of women in public, but also in public about women.

Keywords: stereotypes, prejudices, singers, internet portals, article

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Masovni mediji.....	3
3.	Stereotipi i predrasude u medijima.....	6
3.1.	Iz povijesti stereotipa i predrasuda	6
3.2.	Sličnosti i razlike između stereotipa i predrasuda.....	7
4.	Prikaz žena u medijima	9
5.	Metodologija istraživanja.....	15
6.	Usporedba načina pisanja odabranih članaka.....	17
6.1.	Zaključak na temelju usporedbe članaka	20
7.	Usporedba tema u odabranim člancima	22
7.1.	Zaključak na temelju usporedbe članaka	25
8.	Usporedba multimedijских priloga u odabranim člancima	26
8.1.	Zaključak na temelju usporedbe priloga	29
9.	Zaključak.....	31
10.	Literatura	34
	Popis slika i tablica	36

1. Uvod

Tema ovoga završnog rada su stereotipi o javnim osobama, konkretno o pjevačicama, u hrvatskim *online* medijima. Stereotipi stvaraju društvenu nejednakost što je posebno vidljivo na društvenim mrežama i portalima. Jedna od brojnih prednosti ovih medija jest interaktivnost koja omogućuje novinarima direktnu komunikaciju s korisnicima. Ali, takav je način komunikacije postao i „leglo“ za stvaranje stereotipa.

Javne osobe su često predmet rasprava u društvu, bez obzira na to jesu li u pitanju muškarci ili žene. Rasprave se vode o njihovom financijskom i ljubavnom životu, a sve češće fizički izgled postaje predmet rasprave osobito na društvenim mrežama. Ono o čemu se manje piše i raspravlja jesu njihove profesije i uspjesi. Ne iznenađuje zato da svaka pjevačica danas ima javni profil na kojemu pratiteljima prikazuje svoj životni stil, svakodnevne obaveze, koncerte, nagradne igre i dr. Mediji većinu toga preuzimaju, bez namjere da na temelju takvih objava napišu članak – dovoljni su atraktivni i *klikabilni* naslovi koji privlače publiku, osiguravaju interakciju, veću čitanost i u konačnici profit.

Da bi se dokazale prethodne tvrdnje, provedeno je istraživanje na dva portala, *Story.hr* i *24sata.hr*, u istom periodu, od srpnja do rujna 2019. godine. Ovi portali odabrani su zato što pripadaju najčitanijim portalima u Hrvatskoj – *Story.hr* bavi se uglavnom životima poznatih i slavnih osoba dok *24sata.hr* ima veći opseg tema iz zemlje i svijeta, politike, sporta, estrade, itd.

Izabrano je ukupno 12 članaka koji se bave isključivo pjevačicama iz Hrvatske. Prva analiza napravljena je s obzirom na način pisanja o njima. Dakle, u analizama želimo utvrditi koriste li novinari prepoznatljive epitete (atribute), izdvajaju li negativne ili pozitivne strane, što su točno prioriteti i povodi u svakom od članaka. Druga analiza provodi se s obzirom na odabir tema, odnosno istražuje koje su teme najatraktivnije, najprivlačnije i koje potiču interakciju između čitatelja. Posljednja analiza provodi se s obzirom na multimedijske sadržaje kojima su članci opremljeni jer oni predstavljaju dodatan „začin“ cjelokupnom članku zato što mogu privući čitatelje više od naslova i samoga teksta. Analizira se je li oprema teksta samo fotografija, videoisječak ili oboje. Uspoređuje se također količina priloga koji se nalaze uz tekst, je li to samo jedna fotografija ili više njih, jesu li posebno snimljene za novinarski prilog ili preuzete s profila javne osobe, otkriva li fotografija dijelove tijela koji će potaknuti negativne komentare i slično.

Na temelju provedenih analiza u završnom dijelu rada bit će sistematizirani i izneseni zaključci o tome utječu li takvi sadržaji na kreiranje stereotipa o pjevačicama u hrvatskim *online* medijima, odnosno – potiču li novinari njihovo dodatno širenje svojim načinom praćenja i

obrade ovakvih tema. Cilj je rada i procijeniti što novinari smatraju prioritetima kada pišu o pjevačicama – je li to njihov talent, izgled, godine, ljubavni život ili nešto drugo?

Analizom izabranih primjera želi se ujedno dokazati teza da se javne osobe prikazuju u ovim medijima primarno na temelju izgleda – čime mediji utječu na društvo jer stvaraju i distribuiraju pogrešnu sliku žena u javnosti, ali i javnosti o ženama.

2. Masovni mediji

Masovni mediji „služe kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti“ (Jurčić 2017: 128). Može se zaključiti kako društvo u cjelini kao glavno sredstvo komunikacije i izvora vijesti koristi masovne medije. „U prvim teorijama o ulozi medija u društvu smatralo se da je medijska publika masovna, inertna, nepovezana i nediferencirana. Od tog shvaćanja potiče i naziv 'masovni mediji' jer je tako percipiran njihov društveni karakter“ (Peruško 2011: 29). Mediji su sve razvijeniji te „nesvjesno postaju sastavni dio ljudskog života“ (Jurčić 2017: 135). Javlja se gotovo u svim aspektima svakodnevnog života. Suvremeno društvo sve više je povezano s masovnim medijima, zahvaljujući razvoju tehnologije koja omogućava pristup internetu sve većem broju ljudi. „U današnjem društvu koje se nalazi u tranziciji, mediji pokazuju eksplicitni interes da sudjeluju u strukturi društvene moći. Otvara se proces osamostaljivanja dijela medija, a taj proces mijenja ulogu medija u društvu, a time i društvenu funkciju medija. To se manifestira u činjenici da je suvremena tehnologija omogućila dijelu medija oslobađanje od kontrole države i krupnog kapitala, te tako oslobođeni mediji teže društvenoj moći.“ (Dulčić 2014: 87)

„Novi mediji (danas) označavaju različite oblike sadržaja, načina njegove organizacije, prijenosa i prikaza, a odlikuje ih interaktivnost, nelinearni/nesekvencijalni pristup sadržaju dokumenta, digitaliziranost i multimedijски način prezentacije“ (Peruško 2011: 255). Zahvaljujući novim medijima različiti sadržaji i informacije brži su i dostupniji nego ikad prije, ali to ne znači da su točni i provjereni. Imperativ sadržaja koji je dostupan na internetu jest biti interaktivan, raznolik i privlačan čitateljima.

U još jednom aspektu masovni mediji uvelike pomažu – oglašavanju i *brendiranju*. „U kupovnom procesu, mediji služe kao kanali za komunikaciju vrijednosti i obećanja brenda prema ciljnoj skupini.“ (Mjeda 2014: 726) Upravo preko medija javnost dolazi do informacija o određenim proizvodima na tržištu.

Zahvaljujući medijima publika također saznaje detalje i informacije o životima slavnih. Korisnicima društvenih mreža, platformi poput Facebooka, Instagrama ili Twittera, omogućeno je još neposrednije pratiti slavne osobe. Mediji oduvijek zadiru u privatnost slavnih, posebno slavnih ženskih osoba, često ih prikazujući negativno jer takvi medijski sadržaji izazivaju pojačan interes publike. Kao što navode autorice Lubina i Brkić Klmpak (2014: 214): „žene su najčešće svedene na pojedine dijelove tijela ili su prikazane kao ideali ljepote kako bi prodale određeni proizvod. Uvriježeno je mišljenje da seks i privlačan izgled prodaju sve, prilikom čega

je za reklamnu industriju jedini uspjeh ako reklama privuče pozornost i proda proizvod, dok je manje važno je li i sama žena pri tome svedena na potrošni objekt.“

Za primjer navedenome možemo uzeti Instagram i YouTube profil Elle Dvornik. Na početku karijere bavila se glazbom, a danas je jedna od poznatijih hrvatskih *blogerica* i *influencerica*. U javnosti je poznata kao kći hrvatskoga glazbenika Dine Dvornika i unuka hrvatskoga glumca Borisa Dvornika.¹ Ona danas doslovno zarađuje objavljivanjem fotografija i videouradaka. Najveći dio sadržaja koji javno dijeli sa svojim pratiteljima zapravo je njezin privatni život – kako provodi dan sa svojom djecom, je li oprala kosu ili nije, hoće li pripremati ručak ili nešto naručiti iz restorana, je li bila u šetnji, i slične objave. Pokazivajući svoj način života, Ella Dvornik indirektno kreira stavove svojih pratitelja da su proizvodi koje ona koristi bolje kvalitete, destinacije koje posjećuje zanimljivije, hrana koju konzumiraju njezina djeca zdravija je i bolja od neke druge hrane na tržištu. Navedeno tvrdi i autorica Trina Mjeda (2014: 729): „Sprega medija i kompanija koje oglašavaju brendove usadila je u svijest čovjeka ideju da je onaj koji ima neku robu bolji, vrijedniji i uspješniji od ostalih, pa bio to samo i privid.“ Neke objave predstavljaju plaćeno partnerstvo, što je uvijek i navedeno, a odnose se uglavnom na putovanja, hranu za djecu i odjeću. Međutim, problemi počinju onda kada internetski portali preuzimaju njezine i slične objave te ih objavljuju kao novinarske priloge – uglavnom zato da potaknu rasprave komentatora. Tako se primjerice vodila rasprava o tome kako joj dijete nema papuče, već hoda bosa po kući ili nosi prljavu odjeću i sl. – što je među komentatorima rezultiralo predrasudom prema mladim majkama koje su „neiskusne“ i ne znaju brinuti o djeci.

Obitelj spomenute Elle Dvornik bila je već od ranije poznata po izlaganju u javnosti, još od emisije „Dvornikovi“ koja je na neki način bila prethodnica društvenim mrežama po sadržaju koji je nudila. „Dvornikovi“ su bili *reality show* čiji su pak predložak bili „The Osbournes“, popularni MTV-jev *reality show* o glazbeniku Ozzyju Osbourneu koji zahvaljujući *showu* ponovno postaje zvijezda.²

Uz sve prednosti koje novi mediji sasvim sigurno nude, trebalo bi uzeti u obzir i sve prisutnije negativne aspekte – osobito kada je riječ o profesionalnom novinarstvu. Slađana Stamenković i Vesna Milenković u radu „Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike“ (2014) tvrde da su tehnologija, novac i zarada ono što danas upravlja novinarstvom. Brzina je ono što je u „novinarskom svijetu“ postalo važno, a na takav način tekstovi gube ne samo kvalitetu nego i smisao. Također, čitanost je vrlo bitna, ali se prati na

¹ <https://www.biografija.com/ella-dvornik/>

² <https://www.index.hr/magazin/clanak/dvornikovi-koji-nisu-osbourneovi/299373.aspx>

drugačiji način – *klikovima*. Naslovi i članci sve su češće nepovezani. Važno je da naslov bude „primamljiv“ kako bi čitatelj *kliknuo* na članak, a tekst zatim odstupa od teme ili sadržaja koje bi se moglo očekivati prema naslovu.

3. Stereotipi i predrasude u medijima

Psihologinja Marija Granić ovako definira stereotipe: „Standardizirana mentalna slika koju prihvaćaju članovi određene grupe te predstavlja pojednostavljeno mišljenje, pristran stav ili nekritičku procjenu.”³ Iako mnogi poistovjećuju stereotipe i predrasude, razlika među njima ipak postoji. Prema tvrdnji prethodno spomenute psihologinje: „Predrasude su neprijateljski ili negativan stav prema prepoznatljivoj grupi ljudi, koji se zasniva isključivo na njihovu članstvu u toj grupi (individualne osobine ili ponašanje žrtve predrasude bit će nezamijećeno ili zanemareno).“⁴

Može se reći da su stereotipi i predrasude ukorijenjeni u društvo. Zbog toga često nismo uopće svjesni kada prema nečemu ili nekomu imamo predrasude ili ih stereotipiziramo. Nagla razvijenost tehnologije i medija dodatno je pospješila širenje i prihvaćanje sve većeg broja predrasuda i stereotipa. „U većini slučajeva mi ne vidimo prvo, a definiramo nakon toga, već prvo definiramo, a onda vidimo. U velikoj, blještavoj, zaglušnoj zbrci vanjskog svijeta mi izaberemo ono što je naša kultura za nas već definirala, a nastojimo zamijeniti ono što smo u obliku stereotipa koje je naša kultura stvorila izabrali“ (Lippmann 1995: 66).

Najveći broj stereotipa i predrasuda u medijima može se primijetiti kada su u pitanju žene, osobito u reklamama donjeg rublja, parfema, proizvoda za kućanstvo i sl., u kojima je uvelike izražen seksizam prema kojemu žensko tijelo uvijek nešto „prodaje“. Taj se pristup premjestio s televizije i na nove medije kojima dominira slika – čime su osigurani dodatni kanali za proizvodnju i distribuciju stereotipa i predrasuda o ženama.

3.1. Iz povijesti stereotipa i predrasuda

U prošlosti mediji nisu imali tehnološke mogućnosti kojima danas raspolažu. Stereotipi i predrasude razvijali su se na posve drugačiji način. Nastajali su unutar obitelji, grupe ljudi, određenog društva. Ni žene se nije „izlagalo“ u novinama i na televiziji kao danas. „Glava kuće“ bio je muškarac dok je žena bila supruga, majka i domaćica. Dugo joj nije bilo dopušteno da se školuje i zapošljava izvan kuće. Suzana Jagić u tekstu „Žene kroz povijest“ navodi sljedeće: „Povijest su pisali muškarci pa se čini da su najveći dio povijesti i činili muškarci. Žene su, naravno, postojale, ali one nisu bile prisutne u raznim tzv. muškim stvarima, odnosno, javnom

³ <https://www.krenizdravo.hr/zdravlje/psihologija/sto-su-to-stereotipi-i-koliko-su-zapravo-tocni>

⁴ <https://www.krenizdravo.hr/zdravlje/psihologija/sto-su-to-stereotipi-i-koliko-su-zapravo-tocni>

životu. Bilo je nepojmljivo da bi jedna žena bilo što drugo radila nego kuhala, prala i čuvala djecu.“⁵

Iako još uvijek postoji podjela na „muške“ i „ženske“ poslove, ipak ih je danas znatno manje, no rodna vidljivost u medijima i dalje održava takve slike – umjesto da ih nastoji iskorijeniti.

U knjizi Luisa Alvina Deja *Etika u medijima* tvrdi se primjerice kako su žene pedesetih godina dvadesetog stoljeća prikazivane na televiziji u različitim serijama kao što su „I love Lucy“, „The Adventures of Ozzie and Harriet“ i sl. – s jedne strane, kao savršene supruge i majke, a s druge, u negativnim scenama koje su privlačile publiku. Serije kao „I love Lucy“, prema Deju (2004: 479), „prikazivale su budalaste žene koje neprestano upadaju u nevolju, stereotip koji i danas privlači i zabavlja publiku“. Kasnije, sedamdesetih godina dolazi i do slanja antifeminističkih poruka putem filmova ili serija. U seriji „Thirtysomething“ koja se tada emitirala prikazuje se glumica Mel Harris koja igra ulogu pokorne žene. Dej (2004: 480) dodatno ističe: „Reklamna industrija također je dobro živjela od ženskih stereotipa.“ Iz navedenog se može zaključiti kako već tada dolazi do postupnog širenja stereotipa putem medija, osobito kada su u pitanju žene.

3.2. Sličnosti i razlike između stereotipa i predrasuda

Kao što je već spomenuto, stereotipi i predrasude za mnoge su bliski pojmovi koje u svakodnevnom životu prakticiramo, a da toga nerijetko nismo ni svjesni. Na neke sličnosti i razlike među njima upozorila je već spomenuta psihologinja Marija Granić. Sličnost je u tome što se i stereotipi i predrasude javljaju kada je u pitanju sukob između dvoje ili više ljudi – u oba slučaja diskriminiraju se osobe u društvu, s obzirom na boju kože, dob, spol i sl.

Predrasude utječu na samopoštovanje osobe. Njima se vrijeđaju rasna, spolna, religijska i druga obilježja pojedinaca. Tako naprimjer rezultati istraživanja provedenog na afroameričkoj djeci⁶ pokazuju kako ona već s tri godine shvaćaju da u društvu nije poželjno biti crnac, što se onda potvrđuje i na primjeru dječjih igara u kojima djevojčice radije izabiru lutku bijele boje.

Razlika između stereotipa i predrasuda vidljiva je i u kontroliranju jer ćemo stereotipe jako teško kontrolirati – oni su „ukorijenjeni“ pa zapravo nismo svjesni da ih koristimo nenamjerno i automatski. S druge strane, svjesni smo toga da prema nekome imamo predrasude i ako želimo – možemo to promijeniti.

⁵ <http://povijest.net/2018/?p=1481>

⁶ <https://www.krenizdravo.hr/zdravlje/psihologija/sto-su-to-stereotipi-i-koliko-su-zapravo-tocni>

Premda je već spomenuto da su stereotipi uglavnom ukorijenjeni, treba svakako podsjetiti da postoje i oni koji su namjerno prihvaćeni. Odličan primjer za to je škola i uklapanje pojedinca u grupu. Osoba koja se osjeća odbačenom, zadržat će možda svoje stavove ili mišljenja, ali će iz straha da ne bude isključena, prihvatiti stavove grupe te će se ponašati kao i ostali. Slično se događa među komentatorima na portalima, bez obzira na temu koja je povod komentiranja.

4. Prikaz žena u medijima

Televizija je bila prvi najpopularniji masovni medij. Autorica Viktorija Car (2010: 92) u znanstvenom članku „Televizija u novomedijskom okruženju“ tvrdi sljedeće: „televizija je dominirala i još uvijek dominira kao izvor informacija, znanja i zabave.“ Prednost televizije u novinarstvu, ali i općenito jest uvjerljivost žive slike naprema drugim medijima kao što su novine i radio. Prikaz žena na televizijskim ekranima u prošlosti i danas ne razlikuje se značajno. U prvoj polovici dvadesetog stoljeća „žene su bile glavna ciljna grupa većine reklamnih poruka“ (Dej 2004: 480). Iz navedenog se može zaključiti da postoje dva temeljna problema koja sežu još iz prošlosti. Jedan od njih je da su žene nedovoljno vidljive, a drugi – ako su vidljive, onda je to na pogrešan način.

Zanimljiv primjer, objavljen na portalu *Žene i mediji*, navodi da je 1886. godine u New Yorku prvi put objavljen časopis *Cosmopolitan* koji je tada prikazan kao obiteljsko-ženski časopis. Godine 1965. vidljiva je značajna promjena jer sadržaj istog časopisa postaje potpuno drugačiji, odnosno fokusira se na seksualna iskustva i savjete za ljepotu.⁷

Većina onoga što se nalazi u medijima sasvim je namjerno u njima prisutno. Točno je definirano kakva se poruka želi poslati određenim tekstom, fotografijom ili videosadržajem. „Suvremeni mediji danas, osobito televizija i internet, usko su povezani s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta. Naime, svjesnom se uporabom i ponavljanjem stereotipa kod primatelja informacija na suptilnoj razini ustaljuju arhetipske osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda“ (Lubina, Brkić Klmpak 2014: 213). Zaključuje se kako mediji nameću mišljenje te stvaraju stereotipe koje publika u velikoj mjeri prihvaća. Stjepan Malović (2005: 245) u svojoj knjizi *Osnove novinarstva* piše: „iskusni komentatori koriste svu svoju sposobnost uvjeravanja (nagovaranja), koja se, prema Missouri Group, temelje na sljedećem: inteligencija, karakter i dobronamjernost.“

Najveći izvor zarade nalazi se tamo gdje mediji plasiraju vijesti vizualnog tipa. Naglasak je najčešće na fizičkom izgledu, a on je nerijetko podloga za nešto drugo. „Televizijske reklame, video spotovi, moda ili filmovi prenositelji su globalnih trendova koji diktiraju pa čak i manipuliraju činjenicom kako bi ljudi trebali izgledati, pritom se vodeći filozofijom kako je besprijekoran izgled ulaznica u svijet u kojem ćete biti primijećeni, a nadasve uspješni u osvajanju suprotnoga spola.“ (Lubina, Brkić Klmpak 2014: 223). Ako se naglasak stavi na televizijske emisije, može se primijetiti da su gotovo sve voditeljice mlađe dobi, uređene i

⁷ <https://www.zeneimediji.hr/zenski-casopisi-oslobodenje-ili-objektivizacija-zene/>

atraktivnog izgleda. Kao izuzetak može se navesti HRT na kojemu je donedavno emisiju „Dobro jutro, Hrvatska“ vodila voditeljica srednjih godina Ljiljana Vinković, koja je nenajavljeno smijenjena, a na njezinu poziciju došla je voditeljica Doris Pinčić – mlađa, atraktivnija i poznatija iz drugih televizijskih emisija. I na komercijalnoj televiziji može se izdvojiti emisija „In Magazin“ u kojoj Sanja Doležal pokazuje kulinarske vještine. Njezin prilog se prikazuje u večernjim satima i vrlo je kratke minutaže.



Slika 4.1. Sanja Doležal u emisiji In Magazin

Dakle, žene srednjih godina „sklonjene“ su u manje gledane termine dok su oni „udarni“ namijenjeni mlađim ženama. „Žene su u medijima češće zastupljene u društveno manje važnim medijskim sadržajima kojima je temeljna zadaća zabaviti, a ne i informirati i educirati (primjerice talk show emisije kao Oprah Show ili Kod Sanje ili lifestyle emisije kao INmagazin ili Exkluziv), dok sadržajem informativnih i političkih emisija redovito dominiraju muškarci. Istraživanje iz 1999. godine pokazuje da su se muškarci najčešće pojavljivali u Dnevniku i Motrištima, dok je najbrojnije sudjelovanje žena registrirano u emisijama Bedem ljubavi, Briljanteen i Filipove bebe“ (Leinert Novosel 1999: 127). Za članak Svjetlane Knežević i Viktorije Car „Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove tv“ provedeno je slično istraživanje 2009. i 2010. godine. Rezultati potvrđuju da su žene nešto zastupljenije u takvim emisijama, ali muškarci ipak dominiraju u svim temama – kao što se može vidjeti u *Tablici 4.2.*

Zanimanja	2009. Žene	Muškarci	2010. Žene	Muškarci
Političarke/Političari	53.3%	43.9%	39.6%	48.4%
Državne ili javne službenice/Državni ili javni službenici	4.4%	3.4%	4.2%	3.3%
Predstavnice/Predstavnici policijskih uprava	0	0.5%	0	1.1%
Gospodarstvenice/Gospodarstvenici i poduzetnice/ poduzetnici itd.	4.4%	8.3%	0	8.2%
Sindikalistice/Sindikalisti	0	1.5%	0	0.5%
Kriminalkinje ili osuđenice/Kriminalci ili osuđenici	4.4%	6.8%	12.5%	7.6%
Umjetnice/Umjetnici	2.2%	5.4%	0	0.5%
Predstavnice/Predstavnici nevladinih udruga	0	1%	0	1.1%
Sportašice/Sportaši	0	4.9%	0	5.4%
Građanke/Građani	24.4%	10.2%	27.1%	9.8%
Predstavnice/Predstavnici Crkve ili druge religijske organizacije	0	5.4%	0	4.3%
Predstavnice/Predstavnici nacionalnih, etničkih ili drugih manjina	0	0	0	0
Poznate osobe iz svijeta zabave	4.4%	2.9%	10.4%	6.5%
Vojnikinje/Vojnici	0	1%	0	0
Znanstvenice/Znanstvenici	0	2%	0	0
Ostalo	2.5%	2.8%	6.2%	3.3%
UKUPNO	100%	100%	100%	100%
N	49	209	48	185

Tablica 4.2. Zastupljenost žena i muškaraca u medijima 2009. i 2010. godine

Primjećuje se da žene najčešće sudjeluju u emisijama koje sadrže političke i/ili građanske teme, ali i kada su u pitanju poznate osobe iz svijeta. S druge strane, muškarci se javljaju gotovo u svakoj temi, a najčešće kada je u pitanju politika i gospodarstvo.

„Žene su u medijima manje vidljive, posebice u političkim temama ili temama od javnog interesa, premda bi mediji, prema Zakonu o ravnopravnosti spolova, trebali promicati razvoj svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca kroz sve programske koncepte.“⁸ Reklame su najbolji primjeri koji pokazuju da ravnopravnosti između žena i muškaraca u programskim konceptima gotovo nema. Žene su u reklamama najčešće prikazivane kao kuharice i domaćice. Zbog takvog prikazivanja stvaraju se stereotipi da su žene manje sposobne za druge poslove. Često se reklamiraju seksistički, npr. kada su u pitanju parfemi ili neki drugi drogerijski proizvodi. Muškarci se u reklama rijetko prikazuju na takav način. Primjerice, *Slika 4.3.* prikazuje muškarca na reklami za Ledo proizvode – on je mlad, atraktivnog izgleda i djeluje otmjeno.

⁸ <https://www.libela.org/sa-stavom/4355-zene-u-medijima-nevidljivost-koja-opstaje>



Slika 4.3. Muškarac na Ledo reklamama

Sljedeća Slika 4.4. prikazuju hrvatsku pjevačicu Severinu koja reklamira isti proizvod kao i muškarac na prethodnoj slici. Vidljivo je kako reklama ide u seksističkom smjeru prikazujući Severinu gotovo razodjevenu, s napučenim usnama prema sladoledu i dvosmislenim tekstom „Pažljivo skidajte!“ koji nije usmjeren samo na proizvod koji pjevačica reklamira, nego otvara prostor i za drugačije shvaćanje poruke.



Slika 4.4. Severina na Ledo reklamama

Osim na televiziji, rodni stereotipi vidljivi su u časopisima, i na portalima. Časopis *Story.hr* izvještava ponajviše o poznatim osobama – pjevačima, glumcima, sportašima i sl. Na njihovim naslovnicama u velikoj su većini žene, a samo ponekad žena i muškarac (ako je u pitanju ljubavni par). Rijetko kada možemo vidjeti samo muškarca. Kod ovog časopisa zanimljivo je da nisu sve ženske osobe prikazane javnosti seksistički, odnosno moglo bi se reći da to ovisi o osobi koja je u pitanju. Neke poznate zvijezde vole otkriti svoje tijelo i u tome ne vide ništa loše, dok s druge strane postoje one koje takav način plasiranja sadržaja neće prihvatiti.

Severina je pjevačica koja je poznata po tome da voli pokazivati svoje tijelo u javnosti, neovisno o kojem mediju se radi, a često i sama objavljuje takve fotografije na svojim privatnim profilima na društvenim mrežama. *Story.hr* na nekoliko je naslovnica objavio Severinu, a na svakoj od njih ona je bila provokativno odjevena.



Slika 4.5. Severina na naslovnicama časopisa *Story.hr*

Portali su postali vrlo jak medij koji lako djeluje na čitatelje. Prednost im je što ostvaruju dvosmjernu komunikaciju s čitateljima koji im tako kreiraju dio sadržaja. Portal *24sata.hr* ima raznolik sadržaj, ali je mnogo članaka posvećeno poznatima i slavnima s hrvatske estrade. Ako članak govori o pjevačici, najčešće je u opremi njezina fotografija uz vrlo malo popratnog teksta, ali obavezno privlačnog naslova. Fotografije i naslovi nerijetko su seksistički. Cilj je takvog pristupa da se članak što više puta otvori, a dio čitatelja ostavit će i pokoji komentar. Najčešće fotografija, naslov i tekst uopće nisu povezani što dodatno potvrđuje koliko je takvo „novinarstvo“ loše.

Slika u nastavku prikazuje hrvatsku pjevačicu Lidiju Bačić koja također često objavljuje svoje fotografije seksepilnog sadržaja koje portali preuzimaju kako bi privukli čitatelje i povećali posjećenost portala.

Lille ima jednu osvježavajuću Lubenicu za sve!

Petak, 12. 7. 2019 u 12:48



Slika 4.6. Lidija Bačić na portalu 24sata.hr

5. Metodologija istraživanja

Cilj istraživanja jest analizirati na koji način dva različita portala plasiraju vijesti o sličnim ili istim temama. Posebno će se istražiti način na koji se pristupa ženskim osobama, u ovom slučaju pjevačicama. Utvrdit će se koliko odabir teme i način pisanja manipuliraju čitateljima i dokazati koliko je takav način objave vijesti uobičajen ili „normalan“.

Usporedbom dvaju različitih portala prvenstveno se želi dokazati da se u većini slučajeva pjevačice stereotipizira načinom objave članaka i multimedijskog sadržaja koji se nalazi u prilogu. Prvi odabrani portal je *24sata.hr* koji je već godinama „najčitaniji u Hrvatskoj i bavi se raznim temama.“⁹ Drugi je portal *Story.hr*, „najčitaniji hrvatski *lifestyle*“¹⁰ portal kojemu su glavne teme životi poznatih i slavnih. Razlika između navedena dva portala u tome je što *24sata.hr* ima tiskano izdanje u obliku dnevnih novina, a *Story.hr* izdaje periodični tjedni časopis. Prateći iste ili slične sadržaje u razdoblju od tri mjeseca (od srpnja do rujna 2019.), između odabrana dva portala utvrdit će se koji je profesionalniji i kvalitetniji u objavi članaka te u kojem je stereotipiziranje hrvatskih pjevačica zastupljenije i „jače“.

Prva analiza provedena je na četiri članaka od kojih su dva s portala *Story.hr* i dva s *24sata.hr*. Članci koji su odabrani imaju sličnu tematiku kako bi ih bilo lakše usporediti s obzirom na način na koji su pisani. U sva četiri članaka spominju se hrvatske pjevačice koje su popularne po svojim izvedbama, ali i izgledu koji čitatelje potiče na različite rasprave. Na kraju analize utvrdit će se na koji način se pristupa sličnim temama te koji se izrazi i riječi koriste kod pisanja o javnim osobama.

Sljedeća analiza provodi se usporedbom tematike članaka. Odabrana su četiri članka od kojih su dva na istu temu, ali su objavljena na dva različita portala u većem vremenskom razdoblju. Druga dva članka bave se istom temom, ali u njima govore dvije različite poznate ženske osobe. Na temelju spomenutih primjera analizira se koje su teme istaknute i na koji način su obrađene. Također će se zaključiti jesu li tekstovi stereotipizirajući i piše li se o pjevačicama samo zbog izgleda ili i zbog njihovih ostalih kvaliteta, talenata i profesionalnog područja njihovoga javnog djelovanja.

Posljednja analiza i usporedba odnosi se na priloge koji su objavljeni u prethodnim primjerima. Analizirat će se videosadržaj i broj fotografija koji se nalaze u prilogu članka.

⁹ <https://www.24sata.hr/tech/gemius-24satahr-je-i-dalje-najcitaniiji-hrvatski-portal-371859>

¹⁰ <https://story.hr/Lifestyle/a8866/Najcitaniiji-lifestyle-portal-mijenja-svoje-ruho.html>

Posebna pažnja bit će posvećena onim priložima koji su prikazani na vulgaran, seksistički i stereotipizirajući način. Na temelju analiziranih primjera donijet će se zaključak o opremi teksta.

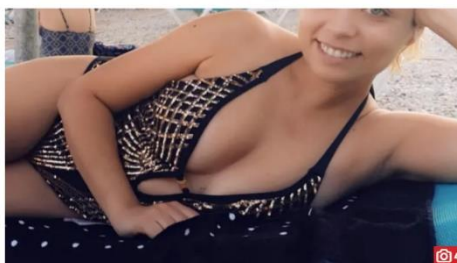
6. Usporedba načina pisanja odabranih članaka

Analiziranjem i uspoređivanjem članaka na dva različita portala u razdoblju od tri mjeseca (od srpnja do rujna 2019.), utvrđeno je da su razlike u pisanju vrlo male. S obzirom na to da su u pitanju javne osobe, odnosno pjevačice, naslovi se u većini slučajeva odnose na njihov izgled, tijelo ili odijevanje. Od odabrana četiri primjera svaki od njih spominje žensko tijelo. Pritom se misli na dekolte, izgled lica i vitku figuru tijela.

Jedan od takvih primjera objavljen je na portalu *24sata.hr*: „Šušnjara je pokazala dekolte: 'Mogla si bez kupaćeg kostima'“.¹¹ Odmah se primjećuje da je naglasak na fizičkom izgledu pjevačice. Naslov navodi čitatelja da odabere baš taj članak, ali ne zbog teksta već zbog fotografije koja je u prilogu i na kojoj se vjerojatno nalazi spomenuti dekolte. Takav način pisanja naslova dobar je primjer kako skupiti što više *klikova*. S druge strane, na portalu *Story.hr* objavljen je naslov „Severina pokazala svoje neuljepšano lice“¹² koji također u prvi plan stavlja fizički izgled popularne pjevačice. Za razliku od prethodnog, ovaj naslov stvara dojam da se u prilogu nalazi Severinina fotografija na kojoj ona ne izgleda lijepo jer se to sugerira izrazom „neuljepšano lice“. Svjesno ili nesvjesno, na takav se način kreiraju stereotipi o njezinu izgledu.

Šušnjara je pokazala dekolte: 'Mogla si bez kupaćeg kostima'

Piše Mislav Bosančić, četvrtak, 29.8.2019 u 17:00



Slika 6.1. Članak na *24sata.hr*: „Šušnjara je pokazala dekolte: 'Mogla si bez kupaćeg kostima'“

¹¹ <https://www.24sata.hr/show/susnjara-je-pokazala-dekolte-mogla-si-bez-kupaceg-kostima-646093>

¹² <https://story.hr/Celebrity/a118292/Severina-pokazala-svoje-neuljepzano-lice.html>

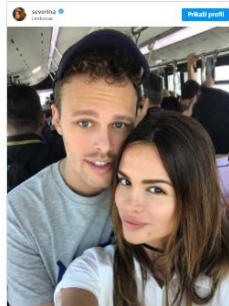
Severina pokazala svoje neuljepšano lice

Komercijalizacija

14.06.2019. 17:00

Jutro je u punom gasu

Severina ne prestaje oduševljavati svoje obožavatelje na društvenim mrežama fotografijama na kojima u 47. godini i dalje izgleda fantastično i mladoliko. Jednako tako ih je oduševila i sad kada je na Instagramu objavila fotografiju na kojoj pozira sa svojim 32-godišnjim suprugom Igorom Kojićem i to u izdanju u kojem je nemamo često prilike vidjeti, bez trunke šminke na licu. Nije se ni trudila pozirati u nekom glamuroznom setu, već su se fotografirali u javnom busu prepunom putnika, čime je stekla dodatne simpatije među fanovima.



Slika 6.2. Članak na Story.hr: „Severina pokazala svoje neuljepšano lice“

Prvi članak naslovom će privući vjerojatno veliki broj čitatelja, no kada se članak otvori, vidljivo je da se dekolte spominje samo u podnaslovu: „Splicanka je pozirala na plaži u rodnom gradu, ležeći na boku, a u prvi plan stavila je bujni dekolte.“ U prvom dijelu teksta novinara Mislava Bosančića izdvojeni su neki od komentara čitatelja koji su oduševljeni njezinim izgledom jer je predivna, preslatka i seksi žena, pa i izjava citirana u naslovu „Mogla si i bez kupaćeg kostima“ pripada komentaru čitatelja. Dakle, od svih pozitivnih komentara odabran je onaj koji bi mogao najviše privući čitatelje – stereotipom o „golim pjevačicama“. Članak vjerojatno ne bi bio toliko čitan/pregledavan da je u naslovu spomenuta druga vrsta komentara, naprimjer kako je pjevačica predivna ili preslatka.

„Severina pokazala svoje neuljepšano lice“ drugi je članak koji na prvi pogled nije toliko provokativan kao prethodni. Jasno je vidljivo kako novinar/ka I.K.K. koristi eufemizam, odnosno piše da je Severinino lice „neuljepšano“, čime izbjegava napisati da pjevačica (možda) ima ružno lice bez šminke. U prvom dijelu teksta primjećuje se kontradiktornost u odnosu na naslov jer se spominju Severinine godine, ali novinar/ka I.K.K. tvrdi da i dalje izgleda „fantastično i mladoliko“. Naglasak se dakle stavlja na godine – što odlično ilustrira rašireni stereotip o starijim ženama kao manje lijepima. Spominje se još i da je fotografija u prilogu nastala u javnom prijevozu (autobusu), a ne na „glamuroznom setu“ – ponovno, kao da se želi reći da Severina ne može biti lijepa ni na jednoj fotografiji koja nije nastala na setu.

Severina ne prestaje oduševljavati svoje obožavatelje na društvenim mrežama fotografijama na kojima u 47-godini i dalje izgleda fantastično i mladoliko. Jednako tako ih je oduševila i sad kad je na Instagramu objavila fotografiju na kojoj pozira sa svojim 32-godišnjim suprugom Igorom Kojićem i to u izdanju u kojem je nemamo često prilike vidjeti, bez trunke šminke na licu. Nije se ni trudila pozirati u nekom glamuroznom setu, već su se fotografirali u javnom busu prepunom putnika, čime je stekla dodatne simpatije među fanovima.

Slika 6.3. Primjer stereotipiziranja na portalu Story.hr

U prvom i drugom primjeru sličan je način pisanja druge polovice članka – ostatak teksta više nema veze s onim što se nalazi u naslovu. Novinar Mislav Bosančić u potpunosti se odvaja od teme i piše o sporednim temama koje uopće nisu međusobno povezane. O pjevačici Andreji Šušnjari u drugoj polovici članka piše se kako je zaljubljena i u vezi s Markom Juričićem dok se njezin izgled i dekolte iz naslova više ne spominju. Slično se događa i u članku o Severini. U drugoj polovici teksta objavljeni su komentari o njezinom izgledu, a na kraju članka spominje se još da je Severina objavila nekoliko fotografija u kupaćem kostimu na kojima pokazuje „svoju idealnu liniju i mladoliku utegnutost“. Kroz cijeli članak novinar/ka I.K.K. dodjeljuje različite epitete (atribute), npr. „najljepša poznata osoba u Hrvatskoj“, koja bez obzira na godine izgleda fantastično i mladoliko. Također, novinar/ka I.K.K. spominje pozitivne komentare obožavatelja kao što su „izgledate kao da imate 18 godina“, „koji slatkiši“ te „prekrasna Dalmatinka“. To je još jedan primjer pisanja potpuno suprotnoga od onoga što se navodi u naslovu.

Druga dva primjera specifična su zbog malo drugačijeg načina pisanja. „Hrvatske ljepotice dočekale su razgoliti se u tajnim uvalama“¹³ članak je s *24sata.hr*. Naslov je nezgrapno pisan, ali šalje jasnu poruku koja je tema članka – otkriveni dijelovi tijela poznatih pjevačica. Bez obzira na pomalo čudan odabir riječi u naslovu, svakako je moguće čitatelje navesti na *klik* jer se spominje ključna riječ „razgoliti“. Neda Ukraden, Alka Vuica, Nina Badrić i Nives Celzijus neke su od pjevačica koje se spominju u tekstu. U cijelom članku naglasak je na njihovom tijelu i godinama. Za svaku od njih prvo su navedene godine, a nakon toga im se dodjeljuju različiti epiteti (atributi). Za Nedu Ukraden novinarka Paula Osojnik piše da je zgodna baka, izgleda predivno te održava vitku liniju. Samo jedan komentar citiran je za Alku Vuicu: „Fenomenalno izgledaš i fotka ti je senzualna.“ Nadalje, novinarka Paula Osojnik citira komentar obožavatelja Nine Badrić: „Imaš divne grudi, savršeno tijelo, zgodne noge, odličan kupaći.“ „Najljepša kraljica ljepote“ kompliment je za Nives Celzijus. Sljedeći članak „Domaće dame razgolicene na plaži“¹⁴ objavljen je na portalu *Story.hr*. S obzirom na prethodni naslov, ovaj je napisan

¹³ <https://www.24sata.hr/show/hrvatske-ljepotice-docekale-su-razgoliti-se-u-tajnim-uvalama-641983>

¹⁴ <https://story.hr/Celebrity/a8978/Domace-dame-razgolicene-na-plazi.html>

jednostavnije. Za *klikabilnost* čak nije toliko bitna kvaliteta naslova, koliko je bitan odabir ključnih riječi koje će čitatelji prvo primijetiti i koje će ih navesti na to da otvore članak. Što je članak više senzacionalistički, to će biti *klikaniji*. Takav način pisanja članaka zove se *clickbite*.¹⁵ To je tehnika kojom se sve više novinara u svijetu koristi radi veće zarade. Članak se ne razlikuje od prethodnog jer je napisan gotovo na isti način. Svaka od spomenutih pjevačica opisana je istim epitetima (atributima): vitka figura, isklesani mišići, preplanuli ten, bujne grudi, itd. Oba članka očito imaju isti cilj, a to je privući što veći broj čitatelja i komentatora.

Razlika u prethodna dva članka ipak je u tome što su na *24sata.hr* citirani komentari pjevačica dok je *Story.hr* prvo objavio fotografiju i zatim opisao svaku posebno, bez ikakvih izjava ili komentara. Unatoč citatima koji su objavljeni na *24sata.hr* ne možemo reći da je članak puno objektivniji jer su rečenice preuzete s privatnih profila poznatih osoba koje nisu intervjuirane niti su dale izjave za medije – iako bi ove objave mogle ostaviti i takav dojam.

Hrvatske ljepotice dočekale su razgoliti se u tajnim uvalama

Piše Paula Osojnik, srijeda, 31.7.2019 u 6:47



Slika 6.4. Članak na *24sata.hr*: „Hrvatske ljepotice dočekale su razgoliti se u tajnim uvalama“

6.1. Zaključak na temelju usporedbe članaka

Uspoređujući prethodna četiri članka na dva različita portala, *Story.hr* i *24sata.hr*, s obzirom na način pisanja, zaključujemo da su u većini toga slični. Zajedničko je na oba portala to što je u prvom planu fizički izgled svake pjevačice, a nakon toga godine koje se uvijek posebno naglašavaju.

¹⁵ <https://pcchip.hr/internet/sto-je-clickbait/>

Također se koristi veliki broj epiteta (atributa) kako bi se pjevačicu prikazalo lijepom bez obzira na njezine godine. *Story.hr* primjer je portala na kojemu novinar/ka za Severinu prvo naglašava njezino „neuljepšano“ lice, zatim spominje godine, a nakon toga niže epitete.

Story.hr i *24sata.hr* koriste se provjerenom metodom da privuku što više čitatelja, a to je fokusiranje na izgled. Ako je naslov dovoljno privlačan i sugestivno seksepilan, opremljen dobrom fotografijom poznate osobe, to će osigurati i veći broj pratitelja te objave. Svaki takav članak samo je mamac za *klik* jer se o temi koja je najavljena naslovom najčešće uopće ne piše u ostatku teksta. Potvrđuju to sva četiri analizirana primjera.

Ni u jednom članku na oba portala ne spominju se neke druge kvalitete pjevačica. Piše se samo o njihovom izgledu, a zanemaruje se naprimjer glas – ono čime se zapravo bave, gdje uskoro nastupaju, što rade u slobodno vrijeme, bave li se i nečim drugim osim pjevanja i sl.

Ono što se također primjećuje jesu komentari čitatelja koji su rijetko pozitivni, osobito oni muških komentatora.¹⁶ *24sata.hr* primjer je portala koji na svakoj objavi ima stotine komentara. Premda često izdvajaju komentare u naslovima, rijetki su oni pozitivni. Takav je primjer naslov o Šušnjari u kojemu je novinar izdvojio komentar čitatelja „Mogla si bez kupaćeg kostima“. Može se zaključiti da se ovakvim načinom dodatno navodi čitatelje na negativne komentare usmjerene prema ženama.

Osim toga, ni u jednom članku ne može se vidjeti da je neka pjevačica bila intervjuirana. Izjave koje su u tekstovima citirane preuzete su sa službenih profila, bez obzira na to što nisu povezane s ostatkom teksta.

Sve navedeno primjer je lošeg novinarstva u kojemu se ne poštuju pravila etičkog i profesionalnog izvještavanja. Manipulira se čitateljima time što ih se navodi na to da pišu u komentarima ono što novinari/urednici pretpostavljaju da većina želi čuti i pročitati.

¹⁶ Zaključak donesen na temelju imena u komentaru članka.

7. Usporedba tema u odabranim člancima

Osim načina pisanja važno je analizirati članke i prema odabiru teme jer je bitno uočiti koje su teme čitateljima zanimljive ili korisne. Kod odabira teme, ponovno su vidljive sličnosti na oba portala. Za analizu su odabrana četiri članka, dva s portala *24sata.hr* i dva sa *Story.hr*.

O nasilju nad ženama općenito se ne govori dovoljno, a još se manje objavljuje u medijima – sasvim je jasno da će rijetko koja javna osoba progovoriti o nasilju koje je proživjela ili ga još uvijek proživljava. U rujnu 2019. godine *24sata.hr* objavljuje članak o pjevačici Tajči pod naslovom „Imala sam iskustva koja su bila vezana uz seksualno nasilje...”¹⁷ Na ovakav naslov neće se često naići jer se o takvoj temi ne priča mnogo. Čitanost će zasigurno biti manja od onih tema koje su fokusirane na atraktivan izgled žene. Naslov bi, s druge strane, mogao privući one žene koje se bore s istim problemom pa očekuju koristan savjet u ostatku teksta. No, kada se članak otvori, u njemu se ne doznaje ništa o onome što je navedeno u naslovu, nego se tek spominje kako je pjevačica u mladosti prošla kroz „traumatično iskustvo vezano uz seksualno nasilje“. Novinarka Astrid Čada mogla je ovaj članak napisati znatno sadržajnije – pogreška je ista kao što je bila u prethodnoj analizi s obzirom na način pisanja. Udaljava se od teme, naslov zvuči privlačno i provokativno, a u tekstu se zapravo spominje kako je Tajči krstarila i pokrenula ljetovanje u Retreat&Sea Cruise. Također se na kraju članka navodi gdje se mogu obaviti prijave za krstarenje te koje su cijene za ljetovanje s Tajči. Možemo zaključiti kako je „seksualno nasilje“ u ovom primjeru jednostavno bilo promidžbeni mamac za prodaju turističkog aranžmana.

Imala sam iskustva koja su bila vezana uz seksualno nasilje...

Piše Astrid Čada, utorak, 17.9.2019 u 20:45



Slika 7.1. Članak na *24sata.hr*: „Imala sam iskustva koja su bila vezana uz seksualno nasilje...”

¹⁷ <https://www.24sata.hr/show/tajci-otvoreno-seksualno-su-me-zlostavljali-kao-tinejdzericu-649194>

Članak o nasilju nad srpskom pjevačicom Nadeždom Biljić nalazi se na portalu *Story.hr*¹⁸, a objavljen je u istom periodu kao i prethodno analizirani. Odmah u naslovu naglašava se da je pretrpjela nasilje, odnosno da ju je pretukao otac njezinog djeteta, a osim toga da je se odrekao i vlastiti otac. Čitatelji nemaju potrebe uopće otvarati članak jer iz naslova doznaju sve što se dogodilo nedavno u životu pjevačice. No, u tekstu novinara/novinarke A.S. opet se ne doznaje ništa od same pjevačice jer nije intervjuirana niti je dala ikakvu izjavu. Svi detalji preuzeti su s društvenih mreža. Pjevačica je već nekoliko puta pretrpjela nasilje od više bivših partnera, čak i od prijateljica. Svako proživljeno i podijeljeno iskustvo žrtve možda bi pomoglo onima koji proživljavaju nešto slično, no u ovakvom obliku služi samo prikupljanju *klikova*.

Pretukao ju otac djeteta, a sada je se odrekao vlastiti otac

13.09.2019. / 14:55

Ne nazire se kraj problemima pjevačice



Slika 7.2. Članak na *Story.hr*: „Pretukao ju otac djeteta, a sada je se odrekao vlastiti otac“

Sljedeća analiza odnosi se na dva gotovo identična članka. Objavljeni su istog dana u razmaku od jedan sat. „Odbrusila golom fotkom: 'Kad se žena skine krene seksizam'“¹⁹ naslov je novinarkе Astrid Čada na portalu *24sata.hr* dok *Story.hr* objavljuje naslov novinara/novinarke G.G. „Žanamari: 'Kada žena objavi sliku s plaže, krene seksizam'“.²⁰

Oba naslova su primamljiva te šalju jasnu poruku čitateljima. O seksizmu se rijetko govori u medijima, a ova je pjevačica odlučila javno progovoriti o tome. Ono što se još može primijetiti jest da *24sata.hr* u naslovu spominju sljedeće: „Odbrusila golom fotkom“, dok *Story.hr* u naslovu nema „ono nešto“ što bi privuklo čitatelje. Uz članak *24sata.hr* čitatelji vjerojatno očekuju u prilogu fotografiju na kojoj je pjevačica gola. No, naslov je zapravo kontradiktoran jer se bavi kritikom seksizma i istodobno ga širi odabranom fotografijom.

¹⁸ <https://story.hr/Celebrity/a119168/Pretukao-ju-otac-djeteta-a-sada-je-se-odrekao-vlastiti-otac.html>

¹⁹ <https://www.24sata.hr/show/odbrusila-golom-fotkom-kad-se-zena-skine-krene-seksizam-645071>

²⁰ <https://story.hr/Celebrity/a8946/Zanamari-Kada-zena-objavi-sliku-s-plaze-krene-seksizam.html>

Odbrusila golom fotkom: 'Kad se žena skine krene seksizam'

Piše Astrid Čada, četvrtak, 22.8.2019 u 21:00



Slika 7.3. Članak na 24sata.hr: „Odbrusila golom fotkom: 'Kad se žena skine krene seksizam'“

Žanamari: 'Kada žena objavi sliku s plaže, krene seksizam'

Fotografija: Story.hr

A fotografije razgolićenih muškaraca su okej

Domaća pjevačica Žanamari Lalić na društvenim mrežama s obožavateljima često dijeli svoja razmišljanja o aktualnim događanjima. Ovog puta, pošalila se na seksizam s kojim se, kako kaže, brojne žene susreću kada podijele fotografiju u kupaćem kostimu. S druge strane, kada ju objavi muškarac, to je već druga priča.



Slika 7.4. Članak na Story.hr: „Žanamari: 'Kada žena objavi sliku s plaže, krene seksizam'“

Žanamari Perčić je pjevačica koja često objavljuje provokativne fotografije zbog čega se susreće s negativnim komentarima. Na svom profilu javno je progovorila o seksizmu koji se javlja u društvu kada žena objavi vlastitu fotografiju u kupaćem kostimu. Na oba portala citirana je njezina objava sa službenog profila: „Fotke razgolićenih muškaraca su svima sasvim ok, podrška, divljenje, ono fitness, sport je to-kod njih...a kada žena objavi sliku s plaže krene automatski seksizam na kvadrat.“ Ovaj problem se ne javlja samo kada su u pitanju poznate osobe. Zato je ova tema važna jer ukazuje na ozbiljan problem u društvu o kojemu bi trebalo raspravljati. Gotovo da nema pjevačice koja nije doživjela seksizam na društvenim mrežama, bilo u komentarima ili preko poruka pratitelja i *hejtera*. Žanamari Perčić navodi još da joj se javlja više muškaraca sada kada je u braku, nego prije dok je bila slobodna.

Portal *24sata.hr* na sličan način prati ovu temu – u tekstu se spominje suprug, neki detalji o njemu, donosi opis njihovoga zajedničkog vježbanja u studiju i sl. S druge strane, *Story.hr* ima puno kraći članak. Preuzete su njezine objave, ali se novinar/ka ne udaljava od teme. Članak s portala *Story.hr* nešto je kvalitetniji jer se drži teme i ne spominje detalje o mužu. Ipak, nijedan od njih ne predstavlja profesionalan novinarski rad.

7.1. Zaključak na temelju usporedbe članaka

Uspoređujući navedene primjere s portala *24sata.hr* i *Story.hr* može se zaključiti da je na *24sata.hr* koji ima širu čitateljsku publiku znatno veći broj „muških“ komentatora. *Story.hr*, kao portal namijenjen ženama, prati očito manji broj muškaraca. No, teme su na oba portala obrađene slično.

I ovdje je u prvom planu fizički izgled, odnosno pjevačice se predstavljaju kao objekti o kojima se kasnije u komentarima raspravlja iako ovaj put naslovi članaka ne navode direktno na to jer je tema nasilja „ozbiljnija“. Međutim, na oba portala nasilje se spominje opet samo u naslovima da bi privuklo čitatelje/komentatore. Moguće je zaključiti da novinari nisu kontaktirali niti intervjuirali nijednu pjevačicu o tomu, već je sve izvučeno iz konteksta.

Ako poznate osobe progovore o nekom aktualnom problemu u društvu, čine to najčešće preko privatnih profila na društvenim mrežama. To što novinari preuzimaju njihove objave i prenose ih na portalima kao „novinarstvo“, problem je koji bi trebali rješavati sami mediji. Uz brzinu koja je postala imperativ *online* medija, što veći broj članaka i *klikova*, čini se kao da više ni novinarima nije stalo do profesionalnog novinarstva.

8. Usporedba multimedijских priloga u odabranim člancima

Multimedija je sastavni dio svakog članka. Najčešće se upotrebljava fotografija koja je snimljena ili preuzeta, a zatim videozapis ili zvučna snimka. Ovakvi prilozi svakom članku su dodatna preporuka za čitatelje.

Za prvi primjer odabran je članak s *24sata.hr* o Nives Celzijus: „Puca od oblina: Nives u novom spotu ubija kao 'Kalašnjikov'“.²¹ Kako je Nives Celzijus u javnosti poznata po pokazivanju svojih oblina, ovakav naslov ne iznenađuje. Može se pretpostaviti da su ciljana publika muškarci. U članku su uz tekst objavljene tri provokativne fotografije koje je Celzijus javno podijelila na svom profilu. Osim fotografija u prilogu se nalazi videospot pjesme „Odjebando“. Spot je također provokativan, na što i novinarka Tonia Malić upućuje u tekstu. Članak je dakle objavljen (i) radi promocije nove pjesme. Uz provokativne priloge, promocija pjesme zasigurno je skupila veliki broj *klikova*.

Istoga dana objavljen je članak „Nives Celzijus: 'Udvarače odbijam na dnevnoj bazi'“²² u razmaku od 30 minuta na portalu *Story.hr*. Kada usporedimo ovaj naslov s naslovom iz *24sata.hr*, možemo reći da se ovakvim naslovom radi suprotno – odbijaju se muškarci kao ciljana publika. Ono što ipak navodi na dodatne *klikove* jesu fotografije u prilogu koje otkrivaju obline Nives Celzijus. Za razliku od *24sata.hr* ovdje su objavljene dvije fotografije. Oba portala objavila su pritom iste fotografije, preuzete s njezinoga javnog profila, a objavljen je i isti videospot za promociju pjesme. I tekst je gotovo identičan onome na portalu *24sata.hr*.

Puca od oblina: Nives u novom spotu ubija kao 'Kalašnjikov'...

Piše Tonia Malić, petak, 26.7.2019 u 12:00



Slika 8.1. Članak na *24sata.hr*: „Puca od oblina: Nives u novom spotu ubija kao 'Kalašnjikov'“

²¹ <https://www.24sata.hr/show/vruci-izdanje-nives-celzijus-u-spotu-ubija-kao-kalasnjikov-641438>

²² <https://story.hr/Celebrity/a116909/Nives-Celzijus-Udvarace-odbijam-na-dnevnoj-bazi.html>

Nives Celzijus: 'Udvarače odbijam na dnevnoj bazi'

24.07.2019. / 12:31

Otkrila je detalje

Taman kad čovjek pomisli da ovo ljeto ne može biti toplije, nastane još veći pakao kad Nives ubode novi hit. Atraktivna pjevačica naše Celzijuse podigla je do rekordnih usijanja objavom provokativnog video spota za novu pjesmu 'Odjebando'. Njezine bujne obline prite na sve strane, a mnogi obožavatelji umjesto osvježenja mogu doživjeti tek srčani udar. Ali, takva je Nives Celzijus: umjesto olakdanja, donese još veći pritisak. Nekome po tlakomjeru, a nekome u životu. Ona ništa ne prepušta slučaju. Gore zato danas društvene mreže zbog naše estradne ikone seksipila. Jer, ovako 'vruć' spot, slažu se mnogi, vatrena Nives dosad nije objavila. Na vrlo simboličan način prvi je put prihvatila i neki novi glazbeni izričaj.



Slika 8.2. Članak na Story.hr: „Nives Celzijus: 'Udvarače odbijam na dnevnoj bazi'“

U rujnu 2019. godine objavljen je članak na 24sata.hr „Napali Indiru: Nisam znala da zvijezde nose haljinu od 400 kn”.²³ Već u samom naslovu može se primijetiti stvaranje stereotipa o trošenju novca na odjevne predmete javnih osoba. Pjevačicu Indiru Levak osuđuje se jer nosi haljinu od 400 kuna na svojoj rođendanskoj zabavi. U prilogu je šest fotografija od kojih se na pet nalazi samo ona, uz još jednu fotografiju u kupaćem kostimu. Izdvojena je i jedna fotografija na kojoj se nalazi s mužem. Osim spomenutih šest fotografija, u prilogu se nalazi kratak video o Indiri Levak koji se bavi njezinim privatnim i poslovnim životom. Može se reći da je ovo jedan od boljih članaka, barem što se priloga tiče.

²³ <https://www.24sata.hr/show/napali-indiru-nisam-znala-da-zvijezde-nose-haljinu-od-400-kn-648790>

Napali Indiru: Nisam znala da zvijezde nose haljinu od 400 kn

Ne brojim godine već osmijeh i sretno dane. Slavim život i svake godine se osjećam sve bolje u vlastitoj koži, voljenije, sretnije i zadovoljnije. Za rođendan sam poželjela novu frizuru, napisala je Indira



Slika 8.3. Članak na 24sata.hr: „Napali Indiru: Nisam znala da zvijezde nose haljinu od 400 kn”

Ima i onih pjevačica koje ne zarađuju svojim tijelom već svojim talentom. *Story.hr* objavio je tako članak o Niki Antolos pod naslovom „Bivša Feminemka: 'Hvala ti na oduzetom’”.²⁴ Sam tekst u naslovu nije posebno privlačan, ali novinar koristi riječ „oduzeto” što kod čitatelj može pobuditi znatiželju. Iz naslova ne saznajemo nikakve informacije i teško je uopće pretpostaviti o čemu bi se moglo pisati u ostatku teksta. No, i to je jedan od načina na koji bi članak mogao skupiti mnogo *klikova* zbog „varljivog” naslova. Podijeljena je objava stihova koji su posvećeni preminulom ocu, a uz njih se nalaze i tri njezine fotografije. Vidljivo je da su od svih prethodno analiziranih primjera ovo najpristojnije fotografije kojima se pjevačicu predstavlja na sasvim drugačiji način. Sama tema članka, sjećanje na preminulog oca, nije pogodna za prikazivanje pjevačice u drugačijem izdanju. Ono što svakako etički ne bi bilo u redu jest da se uz navedeni članak prilažu fotografije gdje se otkrivaju dijelovi tijela Nike Antolos.

²⁴ <https://story.hr/Celebrity/a118930/Bivsa-Feminemka-Hvala-ti-na-oduzetom.html>

Bivša Feminemka: 'Hvala ti na oduzetom'

Emotivno priznanje

12.09.2019. / 22:00

Emotivno priznanje



Slika 8.4. Članak na Story.hr: „Bivša Feminemka: 'Hvala ti na oduzetom'”

8.1. Zaključak na temelju usporedbe priloga

Multimedijski sadržaji u novinarstvu predstavljaju vrlo važan aspekt. „Danas sve vrvi psovka, golotinjom, snimkama eksplicitnog seksa, mrtvaca i ubijenih, a krv se slijeva sa svih strana, a kad se još doda snimka obješenog samoubojice, urednici zadovoljno trljaju ruke“ (Malović 2005: 88). Iz navedenog se može zaključiti da vizualni sadržaj privlači veći broj čitatelja i pratitelja pa zato gotovo svaki novinarski uradak u opremi ima barem jedan takav sadržaj.

Prethodno analizirani primjeri u prilogima sadrže fotografije i videoisječke. Odabrani portali razlikuju se samo po količini priloga. Kada je riječ o pjevačicama, oba portala najčešće koriste fotografije s njihovih privatnih profila na kojima se otkrivaju i dijelovi tijela. Takvi prilozi pravi su „mamac“ za čitatelje koji će vjerojatno otvoriti članak radi fotografije, čak i ako ih tekst ne zanima. Stjepan Malović u knjizi *Osnove novinarstva* tvrdi da će fotoreporter „koristiti lijepu, obnaženu djevojku koja sjedi na terasi hotela uz more kako bi uvjerio da se radi o ugodnoj sredini. Nikada neće u tu svrhu odabrati punašnu, loše odjevenu neprivlačnu ženu. Golotinja je – u određenim granicama – dopuštena kod žena (i to lijepih), ali nikako kod muškaraca, ma kako lijepi bili.“ (Malović 2005: 348). Zaključuje se također da fotoreporter mora imati „dobro oko“ za snimanje fotografije te unaprijed mora razmišljati o reakcijama publike. I kod preuzimanja fotografija s privatnih profila slavnih, mora se pažljivo birati ono što će biti najprivlačnije ili čak senzacionalno.

Prednost današnje tehnologije u tome je što svatko može fotografiju ili video snimiti, urediti i objaviti. Portal *24sata.hr* daje mogućnost čitateljima da sami fotografiraju ili snime vijest i još budu honorirani za objavu. Takav primjer vidljiv je u članku o pjevačici Indiri Levak. Video koji se nalazi u prilogu snimio je čitatelj pa se na kraju poziva i ostale da osmisle videoisječak i šalju ga na *24sata.hr*. *Story.hr* nema takvu mogućnost. Rijetko koji članak ima video u prilogu, a prevladavaju fotografije koje su preuzete s privatnih profila.

Na oba portala primjećuje se da su fotografije provokativne, osobito u primjeru Nives Celzijus. S druge strane, članak o pjevačici Niki Antolos pozitivan je primjer članka uz koji su objavljene fotografije povezane sa sadržajem o kojemu se piše, zbog čega ne potiču čitatelje na negativne komentare.

9. Zaključak

Danas su mediji toliko moćni da stvaraju, preoblikuju, mijenjaju i utječu na mišljenje javnosti. Kreiraju percepciju okoline pojedinca, ukazujući na to je li nešto dobro ili loše, pozitivno ili negativno, moralno ili nemoralno, dopušteno ili zabranjeno.

Neravnopravnost spolova jedan je od velikih problema u društvu, ali takav problem postoji i u novinarstvu. Umjesto da se ukazuje na problem neravnopravnosti i da ga se putem medija pokuša iskorijeniti, događa se upravo suprotno – na najčitanijim portalima nalazi se veliki broj novinarskih tekstova koji potiču na mržnju i diskriminaciju.

Na temelju istraživanja koje je provedeno u razdoblju od tri mjeseca (od srpnja do rujna 2019.) izvedeno je nekoliko zaključaka. Mediji stvaraju stereotipne slike o ženama, često na prikriveni način. Kada su pjevačice u pitanju, fizički izgled uvijek se stavlja u prvi plan. Ako je članak o pjevačici srednjih godina, obavezno se spominju njezine godine pa joj se u ostatku teksta dodjeljuju različiti epiteti (atributi). Ni u jednom primjeru ne spominju se profesionalne kvalitete pjevačica, već se sve medijske objave svode na njihov privatni život.

Multimedijski sadržaji dodatno čine članak atraktivnim, posebice muškim komentatorima, što rezultira velikom količinom neprimjerenih komentara ispod svake objave. Kao da mediji namjerno navode čitatelje na negativne komentare. Primijećeno je također da portali prate profile poznatih osoba i preuzimaju ih, zajedno s komentarima ostavljenim na društvenim mrežama. Nekoliko novinarskih naslova bili su zapravo citirani komentari čitatelja. Dakako, opet se radi o negativnim komentarima. Na temelju takvih primjera vidljivo je na koji se način čitatelje navodi na iznošenje loših komentara, mišljenja, stavova i sl.

Na konkretnim primjerima iz medija možemo zaključiti na koji način se društvo odnosi prema poznatim osobama. Pjevačice se u medijima ciljano prezentiraju kroz stereotipe te se društvu ukazuje na to da je takav način izvještavanja ispravan. Svoju moć mediji koriste na posve pogrešan način. „Danas smo svjedoci ozbiljnih posljedica koje digitalna tehnologija ostavlja na novinarstvo. Fleksibilan način prikupljanja vijesti postaje opasan po dubinu, temeljenost i preciznost novinarskih priloga, budući da prvenstveno oslanjanje na mobilne novinare, u odnosu na stalno osoblje, vodi do minimiziranja izvještavanja i analize.“ (Stamenković, Milenković 2014: 640) Brzina u novinarstvu očito je prioritet – medijske kuće upravo se „natječu“ tko će prvi objaviti članak, videoisječak, fotografiju ili vijest uživo. Na temelju prethodnih tvrdnji može se sa sigurnošću reći da je novinarstvo danas znatno lošije jer se ni novinari ne pridržavaju profesionalnih standarda izvještavanja kao što su istinitost, poštenje,

točnost, uravnoteženost i nepristranost. Time je ujedno i potvrđena postavljena teza ovoga završnog rada da se javne osobe prikazuju u odabranim medijima primarno na temelju izgleda – čime mediji utječu na društvo jer stvaraju i distribuiraju pogrešnu sliku žena u javnosti, ali i javnosti o ženama.

1
HLEBON
AUSSTRAINO

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, INES VUJAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom STEREOTIP O PJEVAČICAMA U HRVATSKIM OBLASTI MEDIJIMA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ines Vujak

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, INES VUJAK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom STEREOTIP O PJEVAČICAMA U HRVATSKIM OBLASTI MEDIJIMA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ines Vujak

(vlastoručni potpis)

10. Literatura

Knjige:

1. Dej, Luis Alvin. 2004. *Etika u medijima*. Beograd: Libra.
2. Leinert Novosel, Smiljana. 1999. *Žena na pragu 21. stoljeća: između majčinstva i profesije*. Zagreb: Ženska grupa TOD.
3. Lippmann, Walter. 1995. *Javno mnijenje*. Zagreb: Naprijed.
4. Malović, Stjepan. 2005. *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
5. Peruško, Zrinjka. 2011. *Uvod u medije*. Zagreb: Jesenski i Turk – Hrvatsko sociološko društvo.

Časopisi:

1. Car, Viktorija. 2010. „Televizija u novomedijskom okruženju“. *Medijske studije*, Vol. 1, br. 1-2, str. 91-103.
2. Dulčić, Dunja. 2014. „Masovni mediji i postmoderno društvo“. *Media, culture and public relations*, Vol. 5, br. 1, str. 87-97.
3. Jurčić, Daniela. 2017. „Teorijske postavke o medijima – Definicije, funkcije i utjecaji“. *Pravni vjesnik : časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku*, Vol. 1, br. 1, str. 127-136.
4. Lubina, Tihana; Brkić Klimpak, Ivana. 2014. „Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima“. *Pravni vjesnik : časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku*, Vol. 30, br. 2, str. 213-233.
5. Mjeda, Trina. 2014. „Medij kao medij (između brenda i čovjeka)“. *In medias res : časopis filozofije medija*, Vol. 3, br. 5, str. 724-731.
6. Stamenković, Slađana; Milenković, Vesna. 2014. „Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusa publike“. *In medias res: časopis filozofije medija*, Vol. 3, br. 5, str. 630-648.

Mrežni i elektronički izvori:

1. Antulov, Dragan. „Dvornikovi" koji nisu "Osbourneovi"“
<https://www.index.hr/magazin/clanak/dvornikovi-koji-nisu-osbourneovi/299373.aspx>
(pristupljeno 11. kolovoza 2020.)

2. Blažanović, Nikolina. „Ženski časopisi – oslobođenje ili objektivizacija žene?”
<https://www.zeneimediji.hr/zenski-casopisi-oslobodenje-ili-objektivizacija-zene/>
(pristupljeno 11. kolovoza 2020.)
3. Bosančić, Milan. „Šušnjara je pokazala dekolte: 'Mogla si bez kupaćeg kostima'.”
<https://www.24sata.hr/show/susnjara-je-pokazala-dekolte-mogla-si-bez-kupaceg-kostima-646093> (pristupljeno 29. kolovoza 2019.)
4. Čada, Astrid. „Odbrusila golom fotkom: 'Kad se žena skine krene seksizam'.”
<https://www.24sata.hr/show/odbrusila-golom-fotkom-kad-se-zena-skin-krene-seksizam-645071> (pristupljeno 23. kolovoza 2019.)
5. Čada, Astrid. „Imala sam iskustva koja su bila vezana uz seksualno nasilje...”
<https://www.24sata.hr/show/tajci-otvoreno-seksualno-su-me-zlostavljali-kao-tinejdzericu-649194> (pristupljeno 17. rujna 2019.)
6. Granić, Marija. „Što su stereotipi i koliko su zapravo točni?”
<https://www.krenizdravo.rtl.hr/zdravlje/psihologija/sto-su-to-stereotipi-i-koliko-su-zapravo-tocni> (pristupljeno 8. kolovoza 2020.)
7. „Ella Dvornik objavila fotku s kćeri, žene raspravljaju je li zdravo da su djeca bosa”
<https://www.index.hr/mame/clanak/ella-dvornik-objavila-fotku-s-kceri-zene-raspravljaju-je-li-zdravo-da-su-djeca-bosa/2183730.aspx> (pristupljeno 10. rujna 2020.)
8. Jagić, Suzana. „Položaj žena kroz povijest”. <http://povijest.net/2018/?p=1481>
(pristupljeno 7. kolovoza 2020.)
9. M., H. „Što je clickbait?” <https://pcchip.hr/internet/sto-je-clickbait/> (pristupljeno 7. veljače 2021.)
10. Malić, Tonia. „Puca od oblina: Nives u novom spotu ubija kao 'Kalašnjikov'...”
<https://www.24sata.hr/show/vruce-izdanje-nives-celzijus-u-spotu-ubija-kao-kalasnjikov-641438> (pristupljeno 27. srpnja 2019.)
11. Malić, Tonia. „Napali Indiru: Nisam znala da zvijezde nose haljinu od 400”
<https://www.24sata.hr/show/napali-indiru-nisam-znala-da-zvijezde-nose-haljinu-od-400-kn-648790> (pristupljeno 15. rujna 2019.)

12. Osojnik, Paula. „Hrvatske ljepotice dočekale su razgolititi se u tajnim uvalama“. <https://www.24sata.hr/show/hrvatske-ljepotice-docekale-su-razgoliti-se-u-tajnim-uvalama-641983> (pristupljeno 2. kolovoza 2019.)
13. „Nives Celizijus 'Udvarače odbijam na dnevnoj bazi'“. <https://story.hr/Celebrity/a116909/Nives-Celizijus-Udvarace-odbijam-na-dnevnoj-bazi.html> (pristupljeno 31. srpnja 2019.)
14. „Domaće dame razgolicene na plaži“. <https://www.story.hr/celebrity/domace-dame-razgolicene-na-plazi-442749> (pristupljeno 31. srpnja 2019.)
15. „Žanamari 'Kada žena objavi sliku s plaže krene seksizam'“. <https://story.hr/Celebrity/a8946/Zanamari-Kada-zena-objavi-sliku-s-plaze-krene-seksizam.html> (pristupljeno 23. kolovoza 2019.)
16. „Severina pokazala svoje neuljepšano lice“. <https://story.hr/Celebrity/a118292/Severina-pokazala-svoje-neuljepsano-lice.html> (pristupljeno 2. rujna 2019.)
17. „Pretukao ju otac djeteta, a sada je se odrekao vlastiti otac“. <https://story.hr/Celebrity/a119168/Pretukao-ju-otac-djeteta-a-sada-je-se-odrekao-vlastiti-otac.html> (pristupljeno 15. rujna 2019.)
18. „Bivša Feminemka: 'Hvala ti na oduzetom'“. <https://story.hr/Celebrity/a118930/Bivsa-Feminemka-Hvala-ti-na-oduzetom.html> (pristupljeno 15. rujna 2019.)
19. „Biografija javnih osoba iz Hrvatske“. <https://www.biografija.com/ella-dvornik/> (pristupljeno 7. veljače 2021.)

Popis slika i tablica

Slika 4.1. Sanja Doležal u emisiji In Magazin	10
Slika 4.3. Muškarac na Ledo reklamama	12
Slika 4.4. Severina na Ledo reklamama	12
Slika 4.5. Severina na naslovnici časopisa Story.hr	13
Slika 4.6. Lidija Bačić na portalu 24sata.hr	14
Slika 6.1. Članak na 24sata.hr: „Šušnjara je pokazala dekolte: 'Mogla si bez kupaćeg kostima'“	17
Slika 6.2. Članak na Story.hr: „Severina pokazala svoje neuljepšano lice“	18
Slika 6.3. Primjer stereotipiziranja na portalu Story.hr	19
Slika 6.4. Članak na 24sata.hr: „Hrvatske ljepotice dočekale su razgoliti se u tajnim uvalama“	20
Slika 7.1. Članak na 24sata.hr: „Imala sam iskustva koja su bila vezana uz seksualno nasilje...“	22
Slika 7.2. Članak na Story.hr: „Pretukao ju otac djeteta, a sada je se odrekao vlastiti otac“	23
Slika 7.3. Članak na 24sata.hr: „Odbrusila golom fotkom: 'Kad se žena skine krene seksizam'“	24
Slika 7.4. Članak na Story.hr: „Žanamari: 'Kada žena objavi sliku s plaže, krene seksizam'“	24
Slika 8.1. Članak na 24sata.hr: „Puca od oblina: Nives u novom spotu ubija kao 'Kalašnjikov'“	26
Slika 8.2. Članak na Story.hr: „Nives Celzijus: 'Udvarače odbijam na dnevnoj bazi'“	27
Slika 8.3. Članak na 24sata.hr: „Napali Indiru: Nisam znala da zvijezde nose haljinu od 400 kn“	28
Slika 8.4. Članak na Story.hr: „Bivša Feminemka: 'Hvala ti na oduzetom'“	29
Tablica 4.2. Zastupljenost žena i muškaraca u medijima 2009. i 2010. godine	11