

Ženska (samo)objektivizacija i njezine posljedice

Bijač, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:582309>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-18**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 63_KOMD_2023

Ženska (samo)objektivizacija i njezine posljedice

Lea Bijač, 1310/336

Koprivnica, srpanj 2023. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	sveučilišni diplomski studij Komunikologija, mediji i novinarstvo		
PRISTUPNIK	Lea Bijač	MATIČNI BROJ	1310/336
DATUM	23. 6. 2023.	KOLEGIJ	Rodni stereotipi i novinarstvo
NASLOV RADA	Ženska (samo)objektivizacija i njezine posljedice		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Female (self) objectification and its consequences
-----------------------------	--

MENTOR	Lidija Dujčić	ZVANJE	izvanredna profesorica
--------	---------------	--------	------------------------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Irena Radej Miličić
	2. izv. prof. dr. sc. Željko Krušelj
	3. izv. prof. dr. sc. Lidija Dujčić
	4. doc. dr. sc. Krešimir Lacković
	5.


Zadatak diplomskog rada

BROJ	63_KOMD_2023
------	--------------

OPIS
Tema ovoga diplomskog rada su ženska (samo)objektivizacija i njezine posljedice, s naglaskom na seksualnu objektivizaciju. U prvom, teorijskom dijelu rada objašnjavaju se lingvistički i rodni aspekti ključnih pojmova dok se u drugom, istraživačkom dijelu rada analizom medijskih sadržaja i rezultata provedenoga anketnog upitnika prikupljaju argumenti za potvrđivanje ili opovrgavanje postavljenih istraživačkih hipoteza.

U radu je potrebno:

1. Uvodno postaviti teorijski okvir istraživnog fenomena.
2. Definirati metodologiju istraživanja.
3. Odrediti ulogu medija u promoviranju seksualne (samo)objektivizacije žena.
4. Analizirati medijske sadržaje prema postavljenim kriterijima.
5. Izvesti zaključke na temelju provedenih istraživanja.

ZADATAK URUČEN	29.6.2023.	POTPIS MENTORA	
----------------	------------	----------------	--



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. 63_KOMD_2023

Ženska (samo)objektivizacija i njezine posljedice

Studentica

Lea Bijač, 1310/336

Mentorica

Lidija Dujić, izv. prof. dr. sc.

Koprivnica, srpanj 2023. godine

Predgovor

Na obradu teme ženske seksualne objektivizacije i samoobjektivizacije potaklo me nekoliko situacija. U razgovorima s prijateljicama osvjedočila sam se kako su i one same u više navrata bile seksualno objektivizirane, a i osobno sam imala nekoliko neugodnih situacija te prirode. Također, svakodnevno smo izloženi medijima koji, u kontekstu žena, u fokus obično stavljaju njihov atraktivan i privlačan izgled, pritom u obzir uopće ne uzimajući njihova ostala postignuća ili sposobnosti. Takve se stvari događaju i na samom političkom vrhu. Primjerice, postoji naizgled šaljivi video u kojem formalno odjeveni Silvio Berlusconi simulira seksualni čin s toga nesvjesnom policajkom, prilazeći joj s leđa bez njezinog pristanka.

Pod utjecajem društva koje potiče takvo ponašanje, žene danas i same mogu pomisliti kako je svrha njihova života atraktivno izgledati i promovirati se na takav način, što je vidljivo njihovom seksualnom samoobjektivizacijom na društvenim mrežama i platformama, čemu je pridonio razvoj tehnologije. Riblja čorba još je 1982. u „Lutki s naslovne strane“ pjevala: „Daješ da te vole glumci, režiseri // Novinari, ljudi neznani i znani // Pojest će te brzo velegradske zveri // Ali, ti ćeš biti na naslovnoj strani. (...) // Menjat će te k'o što razmenjuju reči // Iza tvojih leđa pričat će viceve.

Ovom prilikom zahvaljujem svojoj mentorici, izv. prof. dr. sc. Lidiji Dujčić, koja me ujedno stručnim, empatičnim, osobnim i prijateljskim pristupom kroz svih pet godina studija motivirala, širila mi životne vidike i uvijek prvenstveno bila čovjek. Zahvaljujem također tati Zoranu, mami Bojani, zaručniku Luki, baki Eneriki i djedu Đuri s kojima zajedno plivam kroz životne oluje.

Sažetak

Tema ovoga diplomskog rada su ženska objektivizacija i samoobjektivizacija te utjecaji i posljedice koji proizlaze iz takovih stanja svijesti. U širem kontekstu, objektivizacija (u literaturi navođena i kao objektivacija ili objektivifikacija) podrazumijeva činjenje nekoga predmetom. Postoje razni oblici objektivizacije, a oni su najuočljiviji u muško-ženskim odnosima te je u ovom radu fokus stavljen na objektivizaciju žena s naglaskom na seksualnu objektivizaciju.

Rad se sastoji od nekoliko dijelova. U teorijskom dijelu detaljnije se pojašnjavaju pojmovi ženske seksualne objektivizacije i seksualne samoobjektivizacije. U praktičnim dijelovima rada dolazi do potkrepljivanja konkretnim primjerima iz suvremenog društva. Pri tome, posebna je pažnja stavljena na doprinos medija (oglašavanje, natpisi, glazba), a u kontekstu društvenih mreža provedena je analiza plasiranoga samoobjektivizirajućeg sadržaja na Instagram profilima najpraćenijih žena na svijetu i u Hrvatskoj. Dodatno, analiziraju se motivi zaposlenica Hootersa i seksualnih radnica na pornografskoj platformi OnlyFans. Pri kraju se provodi anketni upitnik namijenjen isključivo ženama, kako bi se dobili njihovi stavovi i razmišljanja o ovoj temi. U završnom dijelu istaknute su i objašnjene posljedice takvog ponašanja, a zaključno sumirani rezultati svih provedenih istraživanja.

Ključne riječi: žene, seksualna objektivizacija, seksualna samoobjektivizacija, mediji, posljedice

Summary

The topic of this dissertation is female objectification and self-objectification, as well as the influences and consequences that arise from such states of consciousness. In a broader context, objectification implies treating someone as an object. There are various forms of objectification, with the most prominent ones observed in the male-female relationships. This dissertation focuses on the objectification of women, with an emphasis on sexual objectification.

The dissertation consists of several parts. The theoretical part provides a detailed explanation of the concepts of female sexual objectification and sexual self-objectification. In the practical sections, these concepts are supported by concrete examples from contemporary society. Special attention is given to the contribution of media (advertising, headlines, music), and an analysis of self-objectifying content posted on the Instagram profiles of the most followed women worldwide and in Croatia. Additionally, the motivations of Hooters employees and sex workers on the pornographic platform OnlyFans are analyzed. Towards the end, a survey is conducted exclusively targeting women to gather their opinions and thoughts on this topic. In the concluding section, the consequences of such behavior are highlighted and explained, and the results of all conducted research are summarized.

Keywords: women, sexual objectification, sexual self-objectification, media, consequences

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Kratki pregled muško-ženskih razlika i uloga žena kroz povijest.....	4
3. Definiranje pojma seksualne objektivizacije i podložnost žena.....	7
4. Ženska samoobjektivizacija kao posljedica objektivizacije.....	11
5. Doprinos medijske prezentacije u kontekstu seksualne objektivizacije žena	13
6. Primjeri ženske (samo)objektivizacije u suvremenom društvu	22
6.1. Analiza samoobjektivizirajućeg sadržaja na Instagram profilima najpraćenijih žena na svijetu i u Hrvatskoj	22
6.1.1. Svijet.....	24
6.1.2. Hrvatska.....	27
6.2. <i>Hooters</i> djevojke	30
6.3. Internetska pornografija kroz prizmu stranice OnlyFans	32
6.4. Zaključci provedenih istraživanja	34
7. Anketni upitnik kao metoda istraživanja	35
7.1. Rezultati istraživanja	36
7.2. Zaključci anketnog istraživanja.....	49
8. Posljedice seksualne objektivizacije i samoobjektivizacije	51
9. Zaključak.....	54
10. Literatura.....	56
11. Popis slika, grafova i tablica	61

1. Uvod

Objekt kao pojam ima više značenja. Lingvistički gledano, on je termin kojim se označuje gramatička relacija između glagola i imenskih riječi u rečenici. Prema drugom, u ovom diplomskom radu obrađenom značenju, objekt je ono nad čime se radnja vrši, za razliku od subjekta koji razmišlja i izvršava radnju. S time u skladu, a u vezi s ljudskim rodnom, objektivizacija osobe podrazumijeva njeno iskorištavanje od strane druge osobe ili drugih osoba za postizanje vlastitih interesa i ciljeva, na račun objektivizirane osobe, pri čemu se interesi objektivizirane osobe djelomično ili u potpunosti zanemaruju.

Postoje različiti oblici objektivizacije i provode se na pojedinačnom i grupnom nivou, ali i na razini cijelih društava. U ovom diplomskom radu obrađena je vrlo česta pojava, objektivizacija između spolova, s naglaskom na objektivizaciju žena od strane suprotnog spola, kao i na samoobjektivizaciju žena samih.

Neravnopravnost spolova datira od najranijih početaka ljudske civilizacije. Muška supremacija zadržana je do danas i u osnovi se temelji na muškoj fizičkoj snazi, spretnosti i sposobnosti izvršavanja težih fizičkih radnji koje žene nisu u mogućnosti obaviti. Kroz povijest, muški spol uspio je fizičku prednost i rezultate koji su iz nje proizlazili materijalizirati te ju je konstantno pokušavao prenijeti i na intelektualnu sferu, u čemu je, unatoč većem ili manjem protivljenju ženskog spola, u dobroj mjeri i uspio.

Ravnopravnost spolova sama po sebi ne znači da su žene i muškarci jednaki. Iako pripadaju istoj vrsti, znanstveno je dokazano da između muškaraca i žena postoje velike razlike, kako u fizičkoj konstituciji, tako i u kognitivnim procesima koji se odvijaju u mozgu. Prirodno, biološko postojanje razlika između spolova nije u dovoljnoj mjeri osviješteno i prihvaćeno kao nešto dobro i pozitivno, već je često kamen spoticanja. Svaka strana svoje specifičnosti nastoji prikazati kao prednost u odnosu na drugu stranu te je pokušava dovesti u podređeni položaj na razne načine i u različitim situacijama, vrlo često i potpunim objektiviziranjem.

Objektivizacija u različitim oblicima vrlo je česta i raširena pojava i provodi se u svim sferama ljudskog djelovanja. Vrlo je opasna pojava i u osnovi je podloga za sve oblike diskriminacije i neravnopravnosti te dovodi i do ljudskog djelovanja s nesagledivim posljedicama po pojedinca i pojedine zajednice, ali i civilizacije u cjelini (ratovi). Objektivizacija na spolnoj osnovi prisutna je na direktnom interpersonalnom, obiteljskom, poslovnom, profesionalnom, političkom nivou, a i na nivou cijelih društava pa i globalno. S razvojem čovječanstva o temi (ne)ravnopravnosti i objektivizaciji govori se sve više, ali otpori u pojedinim dijelovima svijeta još su toliko veliki da su zabranjena tema. Objektivizacija na

spolnoj osnovi je sustavno ignoriranje mišljenja i osjećaja osoba drugog spola smatrajući drugu stranu nekompetentnom ili nesposobnom na temelju njezinog spola. Primjera objektivizacije takve vrste ima mnogo, a neki od njih su npr. odnosi u bračnoj zajednici, favoriziranje djece određenog spola unutar obitelji, plaća koja se temelji na spolu umjesto na znanju, sposobnosti i iskustvu, nedovoljna zastupljenost žena ili muškaraca u politici i odlučivanju.

Vrlo čest i jedan od najradikalnijih oblika objektivizacije osobe je seksualna objektivizacija koja provoditeljima služi za postizanje njihovoga seksualnog zadovoljstva i zadovoljenja seksualnih nagona, pri čemu se u obzir ne uzimaju emocije i potrebe objektivizirane osobe. Nju se tako svodi isključivo na tijelo, a pritom joj se oduzimaju duhovne i emotivne komponente ljudskosti. Postoje različiti nivoi seksualne objektivizacije, od bezazlenih do krajnje ozbiljnih, s velikim posljedicama za objektiviziranu osobu.

Iako seksualna objektivizacija nije isključivo pitanje spola, već proizlazi iz različitih čimbenika, žene su od početaka ljudske civilizacije bile češće seksualno objektivizirane u odnosu na muškarce. Dok na muškarce mogu utjecati stereotipi kako su oni seksualno aktivni, dominantni, snažni i moćni (ili bi pak takvi trebali postati), žene su i danas nerijetko svedene na seksualne želje drugih kojima „treba“ udovoljavati. Tome doprinose medijsko prikazivanje žena kao dekorativnih objekata, ali i široki spektar kulturnih naslijeđa.

Pod pritiskom društva i medijske prezentacije, žene danas i same mogu pomisliti kako postoje kako bi bile gledane i procjenjivane. To dovodi do toga da objektiviziraju same sebe, odnosno, da se na različite načine samoobjektiviziraju.

Cilj je ovoga diplomskog rada istražiti prisutnost seksualne (samo)objektivizacije žena i posljedice koje ona nosi sa sobom. Svrha je rada provjeriti zastupljenost ženske seksualne (samo)objektivizacije u suvremenom društvu i potkrijepiti je konkretnim primjerima iz života. Rad se sastoji od nekoliko dijelova. U uvodnim, teorijskim dijelovima ukratko se pregledavaju razlike u funkcioniranju muškog i ženskog mozga koje su važne za razumijevanje ovog rada u širem kontekstu te pojašnjavaju ključni pojmovi (seksualna objektivizacija i seksualna samoobjektivizacija). U istraživačkim se dijelovima putem analize sadržaja i anketnog upitnika prikupljaju argumenti za potvrđivanje ili opovrgavanje postavljenih istraživačkih hipoteza.

U ovom diplomskom radu postavljene su dvije hipoteze:

H1: Određene skupine žena same svojim ponašanjem i postupcima mogu pridonositi tome da ih druga strana seksualno objektivizira.

H2: Seksualna objektivizacija žena prisutna je u medijima koji forsiranjem i glorificiranjem njihovoga fizičkog izgleda prikupljaju *klikove* čitatelja.

2. Kratki pregled muško-ženskih razlika i uloga žena kroz povijest

Muškarci i žene u mnogočemu su slični. Njihove temeljne sličnosti proizlaze iz zajedničke biološke pripadnosti istoj vrsti. Tako oba spola imaju iste osnovne fiziološke potrebe kao što su hrana, tekućina i san. Bez obzira na spol, svi teže pripadanju određenim skupinama, ostvarivanju socijalnih kontakata i bliskih odnosa s drugim ljudima – obiteljske, prijateljske i ljubavne prirode. Također, neovisno o spolu, ljudi žele iskoristiti svoje potencijale te pronaći smisao i zadovoljstvo u životu.

Pitanje koliko se i u čemu muškarci i žene zaista razlikuju potiče različite rasprave. Ipak, gotovo svi znanstvenici i istraživači u struci složili su se kako su mozgovi muškaraca i žena različiti. Zbog toga različito razmišljaju, različito procjenjuju i služe se različitim životnim strategijama. „Muškarac ima veće sklonosti za fizičke aktivnosti i zadatke koji uključuju pokret nego žena. Osjećaji muškarca su izazivački i ratnički dok su ženini osjećaji mirni i društveni. (...) Žena je po naravi sklonija više nego muškarac prema dekoraciji, ornamentima, uljepšavanjima, kićenju i odjeći. (...) Muškarac voli ženu jer joj se divi ili jer ju je izabrao, dok žena voli muškarca jer je opazila njegovu vrijednost“ (Muteheri 1997: 116).

Zbog urođenih sposobnosti, u primitivnim društvima muškarci su napuštali dom i odlazili u lov kako bi prehranili sebe i obitelj. Za to vrijeme žene su brinule o djeci i izvršavale jednostavnije zadatke kao što su prikupljanje jestivog bilja i lov na manju divljač. Konstatacija kako se muškarci od žena razlikuju u mnogim spretnostima, vještinama i sposobnostima tada bi bila općeprihvaćena, a ona bi, izrečena danas, izazvala različite primjedbe. Kad bi je izrekla žena, ona bi bila shvaćena kao izdajnica vlastitog spola koja je iznevjerila trud aktivistica za žensko-mušku jednakost u društvenom položaju. Kad bi je izgovorio muškarac, on bi bio prezren od strane žena.

Razlike između spolova utječu i na seksualno ponašanje. Njihovo prihvaćanje važno je za razumijevanje daljnjih dijelova ovoga diplomskog rada. „Svijest o seksu javlja se prije u dječaka, i njima je on, gotovo redovito, važniji nego djevojčicama. (...) Muškarcima je urođena želja za promiskuitetom. Ukoliko ne postoje neka socijalna ograničenja, neupitan je promiskuitet muškarca pri izboru seksualnih partnerica, i to tijekom cijelog njegovog života. (...) Muškarcima treba seks, a ženama odnos“ (Moir, Jessel 1995: 127-128). Također, nastavlja Muteheri, „muškarčev je seksualni nagon agresivan, a onaj ženin pasivan i treba ga poticati“ (Muteheri 1997: 117).

Džanan Berberović i Ivan Jerković, primjenjujući Skalu seksualne kompulzivnosti na uzorku od 1711 mladih ispitanika iz Bosne i Hercegovine i Srbije, identificirali su 17.9% seksualno kompulzivnih muškaraca i 3.5% seksualno kompulzivnih žena. Temelj tako dobivenih rezultata oni vide u evolucijskoj osnovi koja je povezana sa spolnim razlikama u biologiji. „U prošlosti su se koristili mnogi termini za označavanje ovog sindroma koji su uglavnom bili degradirajući za žene, te su one najčešće nazivane nimfomankama. Možda nigdje drugdje nema toliko dvostrukog standarda kao kod ovog sindroma, jer se žena koja uživa česte seksualne susrete smatra „prostitutkom“, dok se društvo uglavnom divi muškarcima koji se angažiraju u čestim seksualnim susretima. (...) Tipični korisnici *online* seksualnih usluga su muškarci koji na internet odlaze zbog gledanja pornografije“ (Berberović, Jerković 2012: 22).

Živeći živote robova koji su bili stvoreni samo za rađanje djece i stvaranje potomstva muškarcu, žene su stoljećima bile u potpunosti podređene muškarcima. „Njena glavna uloga u obitelji bila je uloga žene, majke i kućanice koja se tretirala kao vlasništvo muškarca, odnosno „glave kuće“. Žene nisu imale jednaka prava kao muškarci, a glavna i jedina svrha u životu bilo im je sklapanje braka i osnivanje obitelji“ (Bukal 2022: 4).

Zbog nezadovoljstva položajem neaktivnog i submisivnog karaktera, kao i isključivim ulogama majki i kućanica, krajem 19. stoljeća u Francuskoj su se počeli koristiti imenica feminizam i pridjev feministički. Feminizam (fra. *féminisme*, prema lat. *femina*: žena) „skupina je društvenih pokreta, svjetonazora i teorija koji promiču unaprjeđenje političkih, ekonomskih te socijalnih prava i položaja žena u svrhu ostvarenja rodne ravnopravnosti“.¹

Iako su se pokreti s primjesama feminizma održavali i u primitivnijim zajednicama, u povijesti su ostale zapisane tri najvažnije etape feminizma, poznate i kao valovi feminizma (sada se odvija četvrti). Oni su se provodili u određenim povijesnim trenucima, društvenim i političkim situacijama te se na različite načine prilagođavali potrebama. Prvi od njih obilježile su sufražetkinje, borkinje za žensko pravo glasa. „Sufražetkinje su u najvećoj mjeri bile fokusirane na političko djelovanje, međutim, da bi postigle rezultate morale su raditi na promjeni društva, odnosno napraviti prepravke postojećih postavki društva“ (Spahić 2011: 34). Drugi val feminizma, provođen 60-ih, 70-ih i 80-ih godina 20. stoljeća, obilježila je kritika institucije patrijarhata uz fokus na seksističko društvo, ugnjetavanje žena, privatne živote žena i rušenje konstruiranih tabua o seksualnosti. Borilo se protiv seksualnog uznemiravanja i objektiviziranja ženskog tijela, a raslo je i zanimanje za istraživanje tijela u ispreplitanju rodnih,

¹ <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=19203>

klasnih i seksualnih elemenata. Teoretičarke trećeg feminističkog vala (90-e godine) „kritiziraju postavljanje zapadne žene kao norme za sve ostale žene i donose dekonstrukciju zapadne misli i ustaljenih feminističkih koncepata“ (Spahić 2011: 37).

Četvrti val feminizma pojavio se na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i YouTube, zbog čega je nazivan i „Hashtag Feminism“. Njime se „kritizira seksizam u svim vrstama suvremenih medija i pop kulture, problematizira se pitanje silovanja, seksualnog nasilja, nasilja nad ženama, zalaže se za uvođenje seksualne edukacije u škole i senzibiliziranje za značenje pojma pristanka, otvoreno se govori o različitim aspektima ženskog tijela i zdravlja, seksualnosti, posramljivanju, homofobijama i transfobijama“ (Ograjšek Gorenjak 2022: 165).

U *Ženi na pragu 21. stoljeća* Smiljana Leinert Novosel piše o dva oprečna koncepta u kontekstu uloge žena u suvremenom društvu: prvi, tradicionalistički koncept smjera na povratak žene u kuću, obrazlažući takvo rješenje prirodnim, a drugi, modernistički koncept „ženama želi omogućiti odabir vlastitog životnog puta i osigurati jednake mogućnosti i prava svima, bez obzira na spol“ (Leinert Novosel 1999: 7).

Mozgovi muškaraca i žena, dakle, različiti su i različito funkcioniraju, što se očituje u razlikama u kognitivnom, emocionalnom, ali i seksualnom ponašanju. Takvo, urođeno stanje treba prihvatiti i truditi se razumjeti drugu stranu. Također, prema potrebi, treba korigirati vlastita razmišljanja i ponašanja – iako su mnoga od njih potpuno prirodno nametnuta.

3. Definiranje pojma seksualne objektivizacije i podložnost žena

Objekt kao pojam ima različita značenja. Može predstavljati predmet ili stvar. U lingvistici, on je termin kojim se označuje gramatička relacija između glagola i imenskih riječi i imenskih sintaktičkih skupina u rečenici. U hrvatskom jeziku objekt najčešće stoji u akuzativu i odgovara na pitanja koga ili što. Međutim, izravni objekt može biti i u akuzativu bez prijedloga (Napisala sam zadaću.) ili u genitivu (Natoči mi vode.), a neizravni objekt u genitivu (Zasitila se igrice.), dativu (Prišla je prijateljicama.), akuzativu s prijedlogom (Zagledala se u daljinu.), lokativu (Razmišljala je o nogometu.) i instrumentalu (Dobro je vladala matematikom.).²

U filozofiji, prema djelomično misaono definiranom pojmu objekta, objekt je „sve ono što može biti predmetom osjetilnog zamjećivanja, zrenja, predočavanja, ali i nadosjetilnog mišljenja“.³ U kontekstu čovjeka, objektivizacija osobe predstavlja činjenje nekoga predmetom ili opredmećivanje. Tada je provoditelju, posredstvom objektivizirane osobe, cilj doći do svojih interesa bez obzira na osjećaje i potrebe objektivizirane osobe.

Jedan od najradikalnijih načina na koji se drugu stranu može opredmetiti jest seksualna objektivizacija i upravo je ona glavna tema ovoga diplomskog rada. Seksualna objektivizacija jest proces predstavljanja ili odnošenja prema osobi kao prema seksualnom objektu, što drugoj strani služi za postizanje seksualnog zadovoljstva i zadovoljenja seksualnog nagona. „Seksualna objektivizacija prisutna je svaki put kada se vrijednost neke osobe izjednači s njenom fizičkom i seksualnom privlačnošću, odnosno, konkretnije, njenom upotrebnom vrijednošću u seksualne svrhe“ (Kozić, Zotović 2016: 97). Pri tome, objektiviziranu se osobu ne smatra živim bićem sa svojim osobinama, vrlinama, manama i emocijama, i s njom se ne ostvaruje emotivni odnos bilo koje prirode. Dodatno, seksualno objektivizirana osoba tretira se kao seksualni objekt, odnosno – „nešto“, a ne „netko“, a time se postiže seksualna gratifikacija (lat. *gratificatio*: darežljivost, dobrovoljno davanje).⁴ I samo određivanje razlike između subjekta, onog koji čini radnju, i objekta, onoga nad čime se radnja čini, „odslikava depersonifikaciju koja se podrazumijeva kada govorimo o objektivizaciji“ (Kozić, Zotović 2016: 97).

Umberto Eco svoju je *Povijest Ljepote* počeo starom Grčkom, pišući o uzvišenoj Heleninoj ljepoti: „Neodoljiva Helenina ljepota zapravo razrješuje samu Helenu jada koji je prouzročila.

² <http://gramatika.hr/pravilo/objekt/77/>

³ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44566>

⁴ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=23152>

Po osvajanju Troje, Menelaj će nasrnuti na izdajničku suprugu ne bi li je ubio, no njegova će naoružana ruka zastati čim spazi lijepe Helenine obnažene grudi“ (Eco 2004: 37). Podroban opis Helenine vanjštine ne postoji, već je gdjegdje naziva i „ženskom dikom, ljepokosom i ljepolikom, što je omogućilo mnogim likovnim umjetnicima da je prikažu svaki na svoj način“ (Greči 2006: 7). Helena, dakle, iako ne potpuno duhovno i karakterno bezlična, u povijest nije ostala upisana kao emotivna, inteligentna, pametna ili sposobna, čak ni kao pokvarenog ili zlog ponašanja, već kao „lijepa“. To govori o oduvijek prisutnoj seksualnoj objektivizaciji poglavito ženskog tijela i divljenju ljepoti kojoj se od strane muškaraca teško odolijeva.

Za razliku od žena, o muškarcima se u mitologiji obično piše kao o bogovima, moćnicima, junacima, ratnicima, osvajačima i zaraćenima. Prisjetimo se, stoga, jedne od rijetkih muških iznimaka, lijepog mladića Narcisa, koji se, opčinjeno promatrajući svoju ljepotu u jezeru, u njemu i utopio. Paulo Coelho u prologu *Alkemičara* pita jezero je li Narcis bio lijep, no ono mu konačno kaže: „Oplakujem Narcisa jer sam mogao, svaki puta kada bi legao na moje obale, u dubini njegovih očiju, vidjeti kako se oslikava moja vlastita ljepota.“⁵

Je li ljepota, sudeći prema narodnoj posloviци, u očima promatrača ili objektivna i univerzalna istina, samo pokušava odgonetnuti Eco, navodeći kako je „lijep, zajedno s ljupkim, dražesnim ili pak veličanstvenim, čudesnim ili prekrasnim pridjev koji često koristimo za označavanje onoga što nam se sviđa“ (Eco 2004: 8). Ipak, iako o ljepoti piše kao o Ljepoti, mnogo konkretnije od navedenog ne ide, kontemplirajući o njoj od ideala umjetnosti u staroj Grčkoj do ljepote medija, no ne i definirajući je, obrazlažući je podložnoj promjenama te utjecajima društva i kulture.

U *Mitu o ljepoti* Naomi Wolf piše o reakcijama žena na prvo izdanje knjige, kad su joj „i mlade i stare žene govorile o strahu od starenja; mršave i debele žene pričale su mi o patnji koju osjećaju dok pokušavaju ispuniti mjerila ideala mršavosti; žene svih boja kože – koje su izgledale kao manekenke – priznale su mi da, otkako su počele svjesno razmišljati, znaju da je ideal visoka, mršava plavuša bijele kože, s licem bez pora, nepravilnosti i nedostataka – netko potpuno „savršen“ i netko tko one, na neki način, nikako nisu“ (Wolf 2004: 9). Dakle, to je ono što „ljepota“ prividno jest – ideal koji se ne može postići, a koji nam, između ostalog, nameću i mediji putem raznoraznih kanala, društvo i kultura.

⁵ <https://mega.nz/file/JYdDIQpb#d51cNZb-6cagqE6HepRf5FbDeNGGnCuk18iaSwhDzZc>

Promjenu ne možemo spoznati ni danas. Čak dapače, pod izlikom javne tajne svjedočimo eri u kojoj žena, za razliku od ranije, nema isključivu ulogu rađanja i brige o mužu, djeci i kućanstvu, već je društveno poželjno da, uza to, bude i lijepa, njegovana i atraktivna.

„Uz navođenje ljepote i privlačnosti, kao glavnih ciljeva ženskoga roda, u pitanje dolazi i majčinstvo te status obiteljskog života prema kojima se ogleda kvaliteta i vrijednost ženskog roda. Društveno uvjetovan najviši cilj žene jest čin majčinstva, bez kojega je svaka žena prema društvenim standardima neostvarena. Isto tako, čak i u suvremenom društvu i vremenu, žena koja nije osnovala obitelj do svoje 30.-35. godine okarakterizirana je kao „drukčija“ i „nepotpuna“ prema važećim društvenim normama“ (Grahovac 2022: 12). Naravno, one danas „moraju“ biti i lijepe, što pak može dovesti do krajnosti u vidu ženske seksualne objektivizacije same sebe, odnosno, njezine vlastite projekcije kako imperativno, bez drugih opcija, mora biti seksualno poželjna, pri čemu i sama odustaje od preostalog, unutarnjeg, emotivnog dijela sebe. „Jednom objektivizirana, žena gubi svoju osobnost. Njezin identitet sveden je na tijelo koje se gleda, procjenjuje i koristi od strane drugih. Pokazalo se kako su objektivizirane žene depersonalizirane i imaju niži moralni status“ (Teng 2017: 1).

Seksualno objektivizirane, u odnosu na muškarce, oduvijek su učestalije bile žene. U povijesti seksualnog nasilja žene su bile seksualno napadane, čime su se razvile određene norme koje su doprinijele njihovoj seksualnoj objektivizaciji; žene koje su pokazivale više tijela ili veći stupanj seksualnosti u društvu su bile prepoznate kao one koje se „zaslužuje“ napasti.

Seksualna objektivizacija žena u društvu danas se događa u širokom dijapazonu mogućeg. Varira od dobacivanja, preko seksističkih šala, do seksualnih napada, ne uzimajući u obzir formu, kontekst, izvor ili okruženje, bilo da su u pitanju vlastita kuća, radno mjesto ili neki od otvorenih prostora. „Bez obzira gdje se i u kojem obliku seksualno uznemiravanje događa, takvo iskustvo ima loš učinak na mentalno zdravlje pojedinca“ (Wesselmann 2021: 1). U kontekstu interpersonalnih interakcija, seksualno uznemiravanje jedan je od najekstremnijih i najčešćih oblika seksualne objektivizacije žena. „Na uzorku od punoljetnih Kanađanki, njih 85% izjasnilo se kako je doživjelo neki oblik seksualnog uznemiravanja od strane nepoznatih im osoba, a 51% kazao je kako je to učinila neka im od poznatih osoba. Približne brojke mogu se pronaći i kod Amerikanki; 41% žena dobiva neželjenu seksualnu pažnju od stranaca barem jednom mjesečno, 37.3% njih u istom su razdoblju predmet seksualne šale, 32% primilo je dobacivanja, a njih 36% izjavilo je i da ih je netko neželjeno dirao“ (Dahl 2014: 2).

Seksualna se objektivizacija, dakle, može smatrati krajnjim oblikom seksualizacije, odnosno, pridavanja vrijednosti osobi isključivo na osnovi seksualne privlačnosti i seksualnog ponašanja, sve do krajnosti u kojima joj se u potpunosti isključuju sve ostale karakteristike. Na taj se način ostavlja „ljuštura“ tijela koje se tretira kao objekt za seksualno iskorištavanje. Kozić i Zotović navode kako se objektivizacija podržava na tri načina: utjecajem društva, utjecajem koji se dobiva iz interpersonalnih odnosa i samoobjektivizacijom. I interpersonalni odnosi i samoobjektivizacija mogući su tek nakon usvajanja kulturno ustanovljenog standarda i vrijednosti za određeno društvo.

4. Ženska samoobjektivizacija kao posljedica objektivizacije

Pod indirektnim utjecajem objektivizacije i naučenim ponašanjem određenog društva koje odobrava i potiče seksualizaciju te objektivizira žensko tijelo, kao i normalizacijom navedenog, djevojčica, djevojka ili žena i sama može početi usvajati takve standarde, što dovodi do ženske objektivizacije vlastitog tijela, odnosno, samoobjektivizacije. Samoobjektivizacija se definira kao „rezultat življenja u kulturnom okruženju u kojem se žena seksualno objektivizira. U kulturi koja objektivizira žene, i žene i djevojke same uče da tretiraju sebe kao objekte koji se gledaju i procjenjuju. (...) Konstituiranje ženskog tijela kao objekta kojem se treba diviti, često navodi žene i djevojke da svoju vrijednost procjenjuju na osnovu fizičkog izgleda“ (Velov, Zotović 2020: 150). Kao i objektivizaciji, i samoobjektivizaciji su sklonije žene zbog većeg pritiska težnji „savršenom“ no što ga osjećaju muškarci.

Razlikujemo tri komponente samoobjektivizacije: samo-nadzor, samo-posramljivanje i kontrolna vjerovanja. „Komponente samoobjektivizacije označavaju opseg u kojem osoba neprekidno nadgleda svoje tijelo i promatra ga iz perspektive treće osobe (muškarca), osjeća sram ako tijelo ne odgovara kulturalnim standardima koji su nametnuti te vjeruje da ljudi mogu utjecati na svoj izgled“ (Ćudina 2019: 11). S obzirom na to, samoobjektivizacija je povezana s nizom negativnih posljedica, kao što su nepostojeće ili nisko samopouzdanje, nezadovoljstvo tijelom, anksioznost, depresija. Nezadovoljstvo tijelom i početni znakovi depresije počinju se pojavljivati obično tijekom adolescencije, a više su zastupljeni kod djevojaka nego kod mladića. Pri tome, najmoćniji faktor nezadovoljstva tijelom najčešće je tjelesna težina i nemogućnost njezina kontroliranja. Sukladno tome, može doći i do tjelesne dismorfije, kad žene svoje tijelo u negativnom kontekstu poimaju različito od onoga kakvo uistinu jest. „Njihov um ih je nagnao da svoj vid zamijene iskrivljenim lećama“ (Heldman 2007: 13).

U psihološkom smislu, pišući o transgeneracijskoj traumi, a u kontekstu seksualne samoobjektivizacije, Darko Marčinko i suradnici dotiču se odnosa majke i kćeri. „Intervjuirajući niz djevojaka koje su sudjelovale u tzv. *make-over* emisijama, učestalo smo nailazili na problematične ili traumatske odnose s majkama, kao što su rana majčina smrt, trajno napuštanje, psihička bolest majke i drugo. Nesvjesna fantazija tih djevojaka bila je da bi im željeni fizički izgled mogao osigurati (preko ekrana) majčin pogled pun ljubavi“ (Marčinko et al. 2023: 221).

Za osobu koja je podložna samoobjektivizaciji karakterističan je tjelesni nadzor (fizički) i udaljavanje od same sebe (psihološki), pri čemu se najveći dijelovi pažnje usmjeravaju na

neprestano promatranje i procjenjivanje vlastitog tijela i izgleda. Pri tome, osoba se tada stavlja u ulogu promatrača, to jest, zamišlja kako izgleda iz kuta neke druge osobe. „Tada ona konstantno razmišlja o tome kako joj pada kosa, je li sjela tako da joj se vidi celulit, je li na trenutak zaboravila uvući trbuh, kakvo joj je držanje, koji joj je „najljepši” profil za fotografiranje i gledanje od strane relevantnih ljudi...” (Kozić, Zotović 2016: 99). Postoje načini kojima se postiže samoobjektivizacija, a neki od njih uključuju nošenje otkrivajuće odjeće, naglašavanje dijelova tijela, seksualnu otvorenost, predstavljanje same sebe kao dekorativnog objekta, temeljito obrađivanje fotografija (uljepšavanje tijela i lica pomoću aplikacija ili *photoshopa*) i njihovo objavljivanje na društvenim mrežama. „Pokazalo se kako je 42-45% Facebook profila „visoko tjelesno“, odnosno sadrži slike cijelog tijela, a ne samo lica. Nadalje, 36-41% Facebook profila sadrži slike s odjećom koja otkriva previše tijela, a 25% profila sadrži seksualno provokativne fotografije“ (Ćudina 2019: 12).

5. Doprinos medijskog prikazivanja žena u kontekstu seksualne objektivizacije

Danas, u suvremenom društvu 21. stoljeća, odnos između medija i publike, poglavito interneta, a onda i televizije, u bliskoj je vezi s proizvodnjom kulturnih identiteta. S nastankom i uvođenjem komercijalnih televizijskih programa, kojima više nije cilj produhoviti, oplemeniti ili naučiti, već isključivo zabaviti, dolazi do stereotipizirane stvarnosti – primatelji informacija plasirane medijske sadržaje prepoznaju i usvajaju kao ispravne i poželjne. „Djevojke vrlo rano uče da je sveti gral ženskog postojanja stvaranje visokokvalitetnog proizvoda (njihovog tijela), a mladići dobivaju poruku kako je njihov posao konzumirati taj proizvod“ (Heldman 2007: 14).

Parafrazirajući Lubinu i Brkić Klimpak, predodžbe o ženama, kao i sama poimanja, uvelike ovise o medijskim prikazima – o njima koji re-kreiraju predodžbe i re-prezentiraju osobu u njezinom odsustvu. Mediji tako posežu za simplifikacijom pa nude stereotipe; televizija, video igre, filmovi, časopisi i mnogi drugi. „Nejednakost se sustavno utjelovljuje simboličnim postupcima kojima počesto medijski diskurs ulazi u područje mizoginije, a koja u javnom medijskom prostoru egzistira u više oblika, od vrlo prepoznatljivih do vrlo sofisticiranih, što postaje razvidno tek preciznom analizom onoga što se krije ispod glavne (prezentirane) poruke. Mizoginija može biti vidljiva u diskriminaciji žena prema ljepoti i godinama, zatim negiranjem ili umanjivanjem njihovih profesionalnih postignuća te stereotipima o nižoj inteligenciji i sposobnostima“ (Lubina, Brkić Klimpak 2014: 215).

Uporabom stereotipa kod primatelja informacija ustaljuju se osobitosti žena i muškaraca koju su, zapravo, već društveno konstruirane kategorijom roda. Oni su takvi, jednom usvojeni, izrazito otporni na promjene uslijed novih informacija. Razlika u prikazu žena i muškaraca je neosporna. Jedina funkcija ženskog tijela često je privući pozornost i prodati proizvod. „Forsiranjem fizičkoga izgleda ženama se nameće ideal ljepote koji je u načelu površan, isprazan i nedostižan te iza kojega prividno stoje uspjeh i novac, dok pri tome one same bivaju objektivizirane u službi reprezentiranja toga“ (Lubina, Brkić Klimpak 2014: 213).

U medijskim prikazima muškarci su obično fit, mišićavi, financijski situirani, ozbiljni, sposobni te spremni za rješavanje problema i osvajanje nekoga ili nečega, a žene su najčešće svedene na tijelo ili dijelove tijela u svrhu prikaza ideala ljepote, sve s ciljem prodaje određenog proizvoda. One se zbog toga u medijima rjeđe pojavljuju u ulozi ozbiljne i sposobne osobe. „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“ (Lubina, Brkić Klimpak 2014: 214). Qamar navodi kako mediji žene prezentiraju kao „instrumente, nagrade koje mogu biti osvojene i one koje su tu samo kao posrednice postizanja seksualnog zadovoljstva, što dovodi do ponižavanja ženskog spola i dovodi do loših posljedica“ (Qamar 2021: 129).

Čovjekov identitet generalno ima tendenciju biti labilan, što je posebno izraženo danas, kad se pod utjecajem medijskog tržišta i pritisaka koje ono nameće postupno identificira s tjelesnošću prezentiranom putem medija, uzimajući je kao univerzalnu istinu kojoj treba težiti. Uz novac i uspjeh, glavna odrednica suvremenog čovjeka postao je i fizički izgled prezentiran uglavnom putem medija. „Žene su u medijima premalo zastupljene u odnosu na muškarce, mogli bismo čak reći i nevidljive. Kada prikaz postoji, on je generaliziran na način da se žene prikazuje kao majke-domaćice, isključivo zgodne i mlade, mjesto im je u kuhinji ili u spavaćoj sobi, a inteligencija upitna. To je model koji su mediji stvorili, a nazvali ga normalnom i poželjnom ženom“ (Grahovac 2022: 11-12).

Navedeno potvrđuju i vodeći domaći mediji na internetskim portalima, svakodnevno plasirajući vijesti koje uopće nisu vijesti, kao nit vodilju ionako vrlo kratkih članaka uzimajući atraktivan fizički izgled Hrvatica s estrade. Slijedi nekoliko primjera.

Jutarnji list na svom portalu 24. travnja 2023. objavio je članak naslova „Ručnik je jedva obuzdao raskošne obline: Ivana Knoll legla na krevet u golišavom izdanju i počastila fanove“.⁶ Taj je članak prikupio 564 reakcije i 397 komentara.

Dnevnik.hr objavio je članke naslova „Za Snježanom Mehun okretala se cijela zagrebačka špica, u glamuroznoj haljini izbacila je i noge i dekolte!“ (1100 reakcija, 1200 komentara)⁷ i „Mrak haljina u kojoj Franka Batelić izgleda kao milijun dolara“ (114 reakcija, 35 komentara)⁸, a Večernji list „Nives Celzijus ponovno zapalila društvene mreže: Istaknula bujne grudi i otkrila da sprema novu tetovažu“ (248 reakcija, 128 komentara).⁹

⁶ <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/rucnik-je-jedva-obuzdao-raskosne-obline-ivana-knoll-legla-na-krevet-u-golisavom-izdanju-i-pocastila-fanove-15328881>

⁷ <https://showbuzz.dnevnik.hr/celebrity/snjezana-mehun-schillinger-na-spici-pokazala-noge-i-dekolte-u-glamuroznoj-haljini---778044.html>

⁸ <https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/franka-batelic-u-haljini-matije-vice-u-8-epizodi-plesa-sa-zvijezdama---778164.html>

⁹ <https://www.vecernji.hr/showbiz/nives-celzijus-ponovno-zapalila-drustvene-mreze-istaknula-bujne-grudi-i-otkrila-da-sprema-novu-tetovazu-1674809>

U isto to vrijeme, članci na Večernjem listu poput onih o gradnji laboratorija za terapije karcinoma na Rebru ili onog o nasilju i depresiji kod mladih prikupili su 32 reakcije i 1 komentar¹⁰, odnosno, 10 reakcija i 18 komentara.¹¹



Slika 5.1. Broj reakcija i komentara na članak o golišavom izdanju Ivane Knoll

¹⁰ <https://www.vecernji.hr/vijesti/treci-takav-u-europi-na-rebru-grade-laboratorij-za-precizne-individualne-terapije-karcinoma-1686967>

¹¹ <https://lokalni.vecernji.hr/gradovi/alkohol-droga-nasilje-i-depresija-kod-mladih-su-zabrinjavajuci-27679>

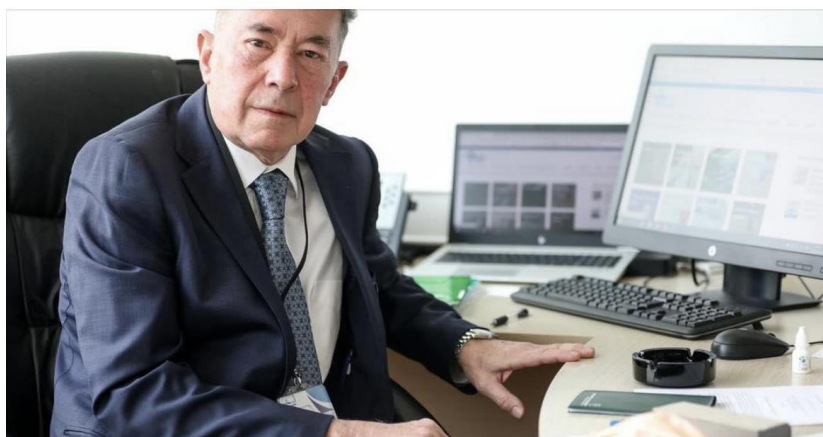


Večernji list ✓

2 d · 🌐



Ovom metodom se postižu čak 30 posto bolji rezultati liječenja, a zasad se izvodi samo u Švicarskoj i Njemačkoj 📌



vecernji.hr

Treći takav u Europi: Na Rebru grade laboratorij za precizne individualne terapije karcinoma

👍👏 32

1 komentar

Slika 5.2. Broj reakcija i komentara na članak o gradnji laboratorija za terapije karcinoma

Druga postavljena hipoteza (H2) „Seksualna objektivizacija žena prisutna je u medijima koji forsiranjem i glorificiranjem njihovoga fizičkog izgleda prikupljaju *klikove* čitatelja“ potvrđena je odabirom dvije vrste članaka. U prvoj vrsti prikazano je nekoliko članaka koji veličaju seksualnost ženskog tijela, a u drugoj nekoliko članaka koji tematiziraju suštinski važne teme za čovječanstvo. Pokazalo se kako članci koji pripadaju prvoj vrsti obično prikupljaju mnogo više reakcija od čitatelja, što medije motivira na daljnje takvo postupanje.

Na taj način, glorifikacijom i isticanjem isključivo fizičkog izgleda, prevelikim obraćanjem pažnje na kult tijela, naglašavanjem seksualnosti i pornografizacijom, društvo, ali i mediji počeli su nam nametati stav kako privlačna vanjšina doprinosi većem uspjehu i sretnijem životu pojedinca. Takva, manipulirajuća prezentacija, za primatelje može imati štetne posljedice.

Također, „nesavršenosti“ čak i tako prikazanih modela učestalo se popravljaju u *photoshopu* ili posredstvom neke od aplikacija za uljepšavanje; koža im je ravna, struk tanak,

noge izdužene, a ten dotjeran. Na taj se način stvara nerealna slika ljepote, ponekad do još alarmantnijih granica, gdje se kombiniraju dijelovi lica i tijela različitih osoba. „Tako su žene počele željeti usne Angeline Jolie, nos Charlize Theron, oči Carmen Electre (zapravo postoji i digitalno obrađena fotografija kombinacije ove tri glumice i dat joj je duhovit naziv Carlizina Jolectron)“ (Kozić, Zotović 2016: 98).

Nadalje, Dahl piše o prosječnoj kompaniji 21. stoljeća koja svoj proizvod na tržište plasira fotografijom dominantnog lika žene u, poželjno, zavodničkoj pozi, koja promovira, a posljedično i prodaje njezin proizvod. Sasvim konkretan primjer tog tipa vidljiv je u televizijskog reklami za bugarsko pivo Apauna, u kojoj glavnu ulogu ima žena enormno velikih grudi dodatno izraženih oskudnim topom, a pomoću kojih u kafiću otvara navedeno pivo, „što je prisutne muškarce navelo na divljenje i obožavanje“ (Szymanski et al. 2011: 17).

Iz tog je primjera vidljivo kako je objektivizacija „izdvajanje ženskih seksualnih dijelova ili funkcija od nje kao od osobe ili situacija kada žena nije smatrana nezavisnim ljudskim bićem, već kao „nešto“ za seksualnu upotrebu drugih“ (Dahl 2014: 1). Zaključujemo, stoga, kako se seksualna objektivizacija događa kada se tijelo pojedinca, a u ovom kontekstu žene, uzima zbog zadovoljstva ili profita drugih osoba jer pritom u obzir nisu uzete njezine umne sposobnosti i/ili osjećaji, već je sve svedeno na isključivo jedno – opći dojam vanjštine.

Objektivizaciji i izjednačavanju tijela s proizvodom uvelike pridonose i televizijske reklame, a one za cilj imaju dovesti nas do osjećaja kako nam nešto nedostaje, bio to novi šampon, gel za tuširanje ili krema koja uklanja bore. Nakon reklama za prehrambene proizvode, koje su najučestalije, slijede one za higijenske potrepštine i njegu, čije su pak glavne protagonistice upravo žene, kao spol skloniji tretmanima ljepote i njege.

Televizijskim reklamama izloženi smo svakodnevno, a njih je, iako ih često smatramo dosadnima, opterećujućima i ponavljajućima, gledateljima nemoguće izbjeći. „Svi filmovi, serije i emisije prekidaju se višekratno blokovima reklama koje traju 2-11 minuta. (...) Komercijalni mediji kao što su RTL ili Nova TV tjedno prikazuju oko 6000 reklama“ (Čehulić 2015: 19). S većom atraktivnošću i praćenošću programa, rastu i cijene, ali i trajanje reklama, a to ipak ukazuje na moć i profitabilnost reklamne industrije. Količina i trajanje reklama na javnoj televiziji regulirani su zakonom, što ne vrijedi za one komercijalne. U Zakonu o medijima i Zakonu o zaštiti potrošača, između ostalog, stoji i to kako je „zabranjeno oglašavanje u kojima se muškarci i žene prikazuju na uvredljiv i ponižavajući način, no nijedna reklama do sad nije zakonski sankcionirana. (...) Svima je u interesu da se reklame objave i da na njima

zarade. Hrvatska je oglašivački El Dorado jer se granice do koje mogu ići rastežu koliko oglašivači požele“ (Čehulić 2015: 19). Kvantitativnom analizom 134 reklame na javnoj televiziji u Hrvatskoj Čehulić je došla do sljedećih zaključaka: u reklamama se više pojavljuju osobe ženskog spola, poglavito vitke bjelkinje u kasnim 20-im ili ranim 30-im godinama života; žene su seksualno objektivizirane u 44.1% reklama (dijelovi tijela, ruke, tijelo snimljeno s leđa, noge, oskudno odijevanje, golo tijelo), a muškarci u 6% slučajeva; u 99.3% postoji znak jednakosti između žene i proizvoda; u najvećem dobivenom postotku od 11.9% žena je prikazana u stereotipnoj i tradicionalnoj ulozi domaćice.

Dodatni konkretni prikazi seksističkih i za žene omalovažavajućih reklama pronalaze se vrlo lako. Američke reklame od 40-ih do 80-ih godina prošlog stoljeća žene uglavnom prikazuju kao osobe nesposobne za intelektualni rad koje pripadaju kući sa svrhom služenja muževima. Neki od tada postojećih reklamnih natpisa su: „Drži je tamo gdje pripada“ (reklama za muške cipele), „Lijepo je imati djevojku u kući“ (reklama za muške hlače u kojoj je žena predstavljena kao tepih po kojem se gazi), „Pokaži joj da je ovo muški svijet“ (reklama za kravate gdje žena kleči pred muškarcem koji leži u krevetu služen doručkom), *Beat your wife tonight* (dvojako značenje – pretuci ili pobedi svoju ženu večeras, reklama za kuglanje), „Uspješan brak počinje u kuhinji“ (reklama za posuđe kojom se insinuiru ženino kuhanje muškarcu počevši od prvog dana braka)...¹²

Ni Hrvatska se ne može pohvaliti mnogo boljim metodama, no neosporno je kako su one, uz određene iznimke, ipak nešto suptilnije u odnosu na maločas navedene. Tako primjerice pronalazimo sljedeće: „Skini je“ (reklama za kladionicu u kojoj žena drži mobitel potičući primatelje poruke da instaliraju aplikaciju), „Zar je važno što nisi bio prvi?“ (reklama za polovne automobile), „... jer svaka ljepotica zaslužuje svoju zvijer“ (reklama za usisivače s potpisom Tatjane Jurić), „Djevičanstvo u koje nema sumnje“ (reklama za maslinovo ulje), kao i najrecentnija i vrlo kontroverzna reklama za *shopping* centar koja je na sebe navukla otpor žena, natpisa „Dođi s njegovom karticom u Westgate, mi te nećemo odati“. Na reklamu je, sama financirajući *billboard*, a potaknuta uvredljivim sadržajem, odgovorila poslovna žena Nevena Crljenko, nekadašnja direktorica Akademije za politički razvoj, a danas potpredsjednica za *public affairs* Philipa Morrisa na globalnoj razini. Na svoj plakat tako je napisala da „Sve glase na njezino ime i da ih pegla svugdje u svijetu, al' ne i u Westgateu“.

¹² <https://rarehistoricalphotos.com/offensive-sexist-vintage-ads/>



Slika 5.3. Seksistička reklama Westgate shopping centra



Slika 5.4. Odgovor poslovne žene Nevene Crljenko na reklamu Westgatea

Sastavna i neizostavna komponenta medija jest i ona zabave, što konzumentima medijskih sadržaja nudi mogućnost opuštanja i bijega od stresnih situacija. Govoreći o tome, jedna od onih koje uvijek izazivaju mnogo pažnje jest i glazba. „Svjedočimo trendu povećanja seksualne

objektivizacije žena u glazbenim sadržajima. (...) One su predstavljene kao seksualni objekti, ali submisivnog karaktera, nemoćne i pasivne, kako bi ispunile kriterij ženstvenosti“ (Qamar 2021: 129). Time glazba prestaje biti nešto namijenjeno samo slušanju i uživanju, već postaje i vizualni medij, tražeći dodatnu pozornost. Tako su današnji glazbeni spotovi često hiperseksualni, žene prikazujući kao objekte – pasivne, ali uvijek spremne za udovoljenje nagona druge strane.

U kontroverznom ili seksističkim riječima pjesama prednjače žanrovi *rap* i *hip hop*. Međutim, one se učestalo pronalaze i u svjetskim pop i hrvatskim hitovima.

Enrique Iglesias tako pjeva: „Please excuse me I don't mean to be rude // But tonight I'm f***** you // Oh you know // That tonight I'm f***** you“ (postoji i cenzurirana verzija pjesme naslovljena s „Tonight I'm Loving You“).

Robin Thicke u pjesmi „Blurred Lines“ zbori: „What do they make dreams for // When you got them jeans on? (Why?) // What do we need steam for? // You the hottest b***** in this place // I feel so lucky (Hey, hey, hey).“

Baby Got Back kaže: „They only talk to her because // She looks like a total prostitute, okay? // I mean, her butt, it's just so big // Uh, I can't believe it's just so round, it's like out there // I mean, uh, gross, look // She's just so black.“

U Hrvatskoj, dio recentne pjesme Jurice Pađena & Aerodroma s kraja ožujka ove godine glasi: „Viknem ženo, vilo moja // Ispuni mi želju // Kad si već na nogama, dodaj mi pivo // Ako još i otvoriš ga, neće mi bit' krivo.“

Lana Jurčević u „Ludom ljetu“ pjeva kontroverzne stihove: „Prebaci me pameti i u glavi sklop // Nemoj nikad stati ni kad ti kažem stop.“

Lidija Bačić u pjesmi „Haljinica od satena“: „Haljinica od satena // Jedan pedalj od koljena // Nikom ne da to što nudi // Služi samo da te izludi.“

Spisateljica i novinarka Maja Hrgović smatra kako se „stereotipi o ženama nigdje ne pronose s takvom nepokolebljivom zadržiglošću kao u dalmatinskoj zabavnoj glazbi. (...) Ženski likovi su omeđeni koordinatama majčinstva, patništva, žrtvovanja za djecu i odsutne muževe, volovskog služenja patrijarhatu“ (Hrgović 2014: 55). Pronalazi ih u stihovima Doris Dragović „Rodila san tebi sina // Isto k'o što od davnina // Rađale su majke za tebe“ i Severine

Vučković „Virujen u te, s tobom živin lipo // Sve dok me bude, volit ću te slipo // Virujen u te, ispovidan grije // I kad me varaš, s tobom lipo mi je“.

Ovu temu obradio je i portal Libela, navodeći kako je „glazba jedan od alata kojim se patrijarhat vrlo vješto služi. Patrijarhat to čini na različite načine – prikazivanjem kako žena gubi interes za svime kada nema muškarca, prikazivanjem žene kao seksualnog objekta i prikazivanjem njene uloge u vezi, općenito, kao pasivne, poigravanjem s temom silovanja, održavanjem društveno iskonstruiranog identiteta muškarčine i prikazivanjem inferiornosti žene pred pijanim muškarcem kao nečeg što se uzima zdravo za gotovo“.¹³

¹³ <https://www.libela.org/sa-stavom/6436-cmc-festival-kao-festival-seksizma-a-njihove-su-pjesme-najslusanije-u-hrvatskoj/>

6. Primjeri ženske (samo)objektivizacije u suvremenom društvu

U prvom dijelu istraživanja u ovom diplomskom radu provest će se analiza količine seksualno samoobjektivizirajućeg sadržaja na Instagram profilima najpraćenijih žena na svijetu i u Hrvatskoj, a kroz stručnu literaturu analizirat će se motivi za rad djelatnica u Hooters restoranima i seksualnih radnica na pornografskoj stranici Only Fans. Cilj je ovoga istraživačkog dijela rada potvrditi ili opovrgnuti prvu postavljenu hipotezu (H1), kojom se pretpostavlja da određene skupine žena same svojim ponašanjem potiču drugu stranu da ih seksualno objektivizira.

6.1. Analiza samoobjektivizirajućeg sadržaja na Instagram profilima najpraćenijih žena na svijetu i u Hrvatskoj

Društvena mreža Instagram osnovana je 2010. godine. Danas se količina njegovih korisnika broji u više od dvije milijarde, čime je postao jedna od najkorištenijih društvenih mreža na globalnom nivou.¹⁴

Korisnikom Instagrama postaje se vrlo lako; zahtijeva se tek ispunjavanje osnovnih osobnih podataka, određivanje korisničkog imena i postavljanje lozinke. Pojedinaac tada počinje objavljivati vlastite sadržaje i pratiti profile osoba koje su mu relevantne i zanimljive, a „uspjeh“ profila u ovisnosti je s brojem pratitelja – što je pratitelja više, profil je „uspješniji“. Najdominantniji medij na Instagramu je fotografija. Uz fotografije se nerijetko označuju lokacije na kojima su snimljene, a korisnici posežu i za *hashtagovima*, odnosno ključnim riječima povezanim uz objavu, čime povećavaju mogućnost da ih pronađu i prate novi korisnici. Autorski tekst ispod objave na Instagramu najčešće je vrlo kratak i supsidijaran, ponekad sačinjen samo od emotikona. Korisnici se međusobno „nagrađuju“ *lajkovima*.

Instagram je unazad nekoliko godina postao popularna platforma za samopromociju i samoplasman. Zbog njegove vizualne prirode stvoreno je ozračje u kojem ljudi prikazuju svoj izgled, stil života i odijevanja ili pak proizvode, kako bi privukli pažnju drugih korisnika. Zbog stjecanja velikog broja pratitelja stvoren je pojam *influencer*, tj. „osobe koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari. (...) *Influencer* u Hrvatskoj ima manju konkurenciju i lakše će se probiti od *influencera* u svijetu, ali zato

¹⁴ <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>

svjetski *influencer*, koji svoj sadržaj bazira na engleskom jeziku, može doprijeti do većeg broja ljudi.¹⁵ Između ostalog, cilj svakog *influencera* jest dobiti i verificiranu plavu kvačicu uz korisničko ime, čime Instagram potvrđuje autentičnost i važnost te osobe.

U Zagrebu je nedavno otvorena Influencer akademija. Na službenoj mrežnoj stranici navodi se kako je „u njezinom fokusu karijera polaznika koji će u kratkom vremenu na interesantan način bez štrebanja ili puno teoretiziranja usvojiti poslovne alate kojima će lakše doći do zadovoljnog klijenta“.¹⁶ Vijest o otvaranju Akademije prenijeli su vodeći hrvatski mediji, a mišljenja javnosti, sudeći prema komentarima, bila su podijeljena.

Iako ne možemo generalizirati i tvrditi da sve ženske korisnice i *influencerice* na Instagramu objavljuju eksplicitne fotografije vlastitog tijela, svjedočimo porastu tog trenda. U ovom poglavlju provedena je analiza samoobjektivizirajućeg sadržaja na Instagramu na uzorku pet najpraćenijih žena na svijetu i pet najpraćenijih žena u Hrvatskoj. Najpraćenije žene na svijetu trenutno su pjevačica Selena Gomez, starleta Kylie Jenner, pjevačica Ariana Grande, starleta Kim Kardashian i pjevačica Beyonce.¹⁷ Najpraćenije žene na razini Hrvatske su pjevačica Severina Vučković, *make-up* artistica Mirta Miler, *influencerica* Jelena Perić, *influencerica* Amadea Muse i *influencerica* Ela Jerković.¹⁸

Iako neke od njih imaju i primarne izvore prihoda, s obzirom na njihov broj pratitelja koji će biti istaknut u nastavku, uklapaju se u definiciju *influencerice* – svojim sadržajima mogu utjecati na osobe koje ih prate. U analizi je kao broj pratitelja preuzet tadašnji broj, koji je sklon promjenama, ovisno o istupima, učinjenom i medijskim utjecajima.

Analiza sadržaja provedena je praćenjem objava u razdoblju od tri mjeseca (20. siječnja do 20. travnja 2023.). Provedena je u šest kategorija: broj pratitelja, broj objava, prisutnost šminke, istaknute grudi, istaknuta stražnjica i broj samoobjektivizirajućih objava u odnosu na ukupan broj objava. Pri tome, samoobjektivizirajuće objave ne moraju biti povezane isključivo s isticanjem grudi i/ili stražnjice, već se mogu postizati i različitim ostalim metodama kao što su nošenje provokativne i otkrivajuće odjeće, seksualni položaji, neprirodno izvijanje tijela, zavodljivi pogledi i slično.

¹⁵ <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>

¹⁶ <https://www.influencerakademija.com/o-nama>

¹⁷

https://www.sacnilk.com/articles/internet/instagram/List_of_MostFollowed_Instagram_Handle_in_World?hl=en

¹⁸ <https://www.noxinfluencer.com/instagram-channel-rank/top-100-hr-all-sorted-by-followers-weekly>

6.1.1. Svijet

Selena Gomez

Pratitelji	412000000
Objave	43
Prisutnost šminke	23
Istaknute grudi	7
Istaknuta stražnjica	0
Samoobjektivizirajuće objave	5

Tablica 1. Analiza objavljenog sadržaja Selene Gomez

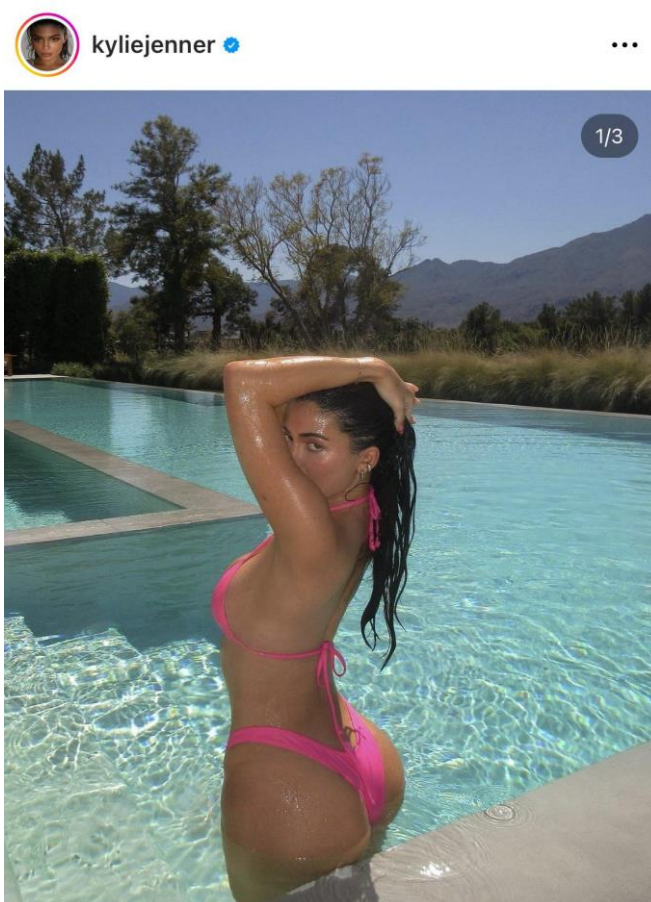
U razdoblju od tri mjeseca, trenutno najpraćenija žena na svijetu, Selena Gomez, objavila je ukupno 43 fotografije ili videozapisa. Njima prikazuje svakodnevni, ne suviše glamurozni život slavne osobe i oni uglavnom nisu samoobjektivizirajuće prirode, čineći 11.6% objava. Kad ipak pribjegava takvim metodama, čini to putem isticanja grudi, a komponenta isticanja stražnjice u ovom je segmentu u potpunosti izbjegnuta. Selena Gomez ne libi se svijetu pokazati i svoje „pravo lice“, ne noseći uvijek šminku. Između ostalog, upravo je zato stekla simpatije javnosti, kao i slavljenjem pokreta *body positivity*, odnosno, prikazom „nesavršenog tijela nesavršenih proporcija“ sklonog dobivanju na težini i oticanju.

Kylie Jenner

Pratitelji	387000000
Objave	167
Prisutnost šminke	167
Istaknute grudi	84
Istaknuta stražnjica	34
Samoobjektivizirajuće objave	138

Tablica 2. Analiza objavljenog sadržaja Kylie Jenner

Kylie Jenner u razdoblju od tri mjeseca objavila je 167 fotografija ili videozapisa. Često objavljuje fotografije u serijama, a one se baziraju na promjeni položaja tijela ili izraza lica. Na svim je objava našminkana, a teži i isticanju grudi, rjeđe stražnjice. Većina fotografija ili videozapisa Kylie Jenner silno je samoobjektivizirajuća; nju, osim isticanjem „ženskih atributa“ postiže i nošenjem provokativne, često pripijene, otkrivajuće ili kožne odjeće, seksi pozama tijela i zavodljivim pogledima. Sukladno provedenoj analizi, 82.6% objavljenog sadržaja Kylie Jenner samoobjektivizirajuće je naravi.



Slika 6.1.1.1. Primjer seksualno samoobjektivizirajuće fotografije Kylie Jenner

Ariana Grande

Pratitelji	367000000
Objave	11
Prisutnost šminke	9

Istaknute grudi	0
Istaknuta stražnjica	0
Samoobjektivizirajuće objave	0

Tablica 3. Analiza objavljenog sadržaja Ariane Grande

S obzirom na prije navedeno, tek 17 objava pratiteljima je plasirala trećeplasirana, Ariana Grande. Šminka je prisutna u većinskom broju objava, a u navedenom razdoblju nema baš nijedne fotografije gdje ističe grudi, stražnjicu ili se samoobjektivizira. Javnost nakon njezinog priznanja o gubitku kose dodatno je simpatizira, a ovih je dana i upadljivo mršavije figure. Prije novonastalih problema s fizičkim promjenama, njezine su objave bile mnogo provokativnije.

Kim Kardashian

Pratitelji	353000000
Objavljene fotografije/videozapisi	266
Prisutnost šminke	266
Istaknute grudi	135
Istaknuta stražnjica	7
Samoobjektivizirajuće objave	204

Tablica 4. Analiza objavljenog sadržaja Kim Kardashian

Kim Kardashian objavila je 266 fotografija ili videozapisa. Njima uglavnom prikazuje svakodnevni život, no izrazito luksuzne naravi. Na svim je objavljenim sadržajima našminkana, a voli isticati i grudi, rijetko stražnjicu. Baš poput objava Kylie Jenner, i Kim Kardashian sebe često prikazuje kao seksualni objekt, uglavnom putem izvijanja, seksi poza, isticanja oblina te nošenjem kožne i uske odjeće. Od ukupnog broja njezinih objava, 76.7% ih je samoobjektivizirajuće prirode.

Beyonce

Pratitelji	306000000
Objave	30
Prisutnost šminke	30
Istaknute grudi	22
Istaknuta stražnjica	1
Samoobjektivizirajuće objave	17

Tablica 5. Analiza objavljenog sadržaja Beyonce

S 306 milijuna pratitelja, Beyonce prema poretku najpraćenijih žena na svijetu na Instagramu zauzima peto mjesto. Ona je u razdoblju od tri mjeseca objavila ukupno 30 foto ili video uradaka koji se poglavito tiču prikaza života slavne osobe uz određenu dozu luksuza, glamura i sjaja. U svih 30 objava Beyonce nosi šminku, a teži i isticanju grudi; stražnjice na samo jednoj fotografiji. S obzirom na broj od 17 samoobjektivizirajućih fotografija, dolazimo do postotka samoobjektivizacije od 56.7% od ukupnog broja fotografija.

6.1.2. Hrvatska

Severina Vučković

Pratitelji	1300000
Objave	166
Prisutnost šminke	166
Istaknute grudi	68
Istaknuta stražnjica	1
Samoobjektivizirajuće objave	121

Tablica 6. Analiza objavljenog sadržaja Severine Vučković

Trenutačno najpraćenija Hrvatica na Instagramu, Severina, u tri je mjeseca javnosti predstavila 166 objava. I kod Severine je baš u svim slučajima primijećeno nošenje šminke. Grudi ističe značajno učestalije no stražnjicu, a 72.9% objava samoobjektivizirajuće je prirode.

Mirta Miler

Pratitelji	1000000
Objave	56
Prisutnost šminke	47
Istaknute grudi	38
Istaknuta stražnjica	0
Samoobjektivizirajuće objave	42

Tablica 7. Analiza objavljenog sadržaja Mirte Miler

Mirta Miler u ovom trenutku ima milijun pratitelja. U analiziranom razdoblju objavila je 56 objava. Šminka je prisutna u 47 objava. Samoobjektivizirajuća komponenta ovdje se očituje uglavnom kroz isticanje grudi (38) i zavodljive poglede, i kao takva čini 75% ukupno objavljenog sadržaja.



Slika 6.1.2.1. Primjer seksualno samoobjektivizirajuće fotografije Mirte Miler

Pratitelji	990000
Objave	111
Prisutnost šminke	111
Istaknute grudi	20
Istaknuta stražnjica	0
Samoobjektivizirajuće objave	74

Tablica 8. Analiza objavljenog sadržaja Jelene Perić

Jelena Perić na svih 111 objava nosi šminku, a u ukupno 74 njih pronalaze se samoobjektivizirajuće komponente, čime dolazimo do 66.7%. Dok je isticanje grudi primijećeno u 20 objava, isticanje stražnjice ne pronalazi se ni u jednoj.

Amadea Muse

Pratitelji	923000
Objave	105
Prisutnost šminke	105
Istaknute grudi	25
Istaknuta stražnjica	0
Samoobjektivizirajuće objave	41

Tablica 9. Analiza objavljenog sadržaja Amadee Muse

Amadea Muse, koja u opisu profila sebe opisuje kao autoricu digitalnog sadržaja, u analiziranom razdoblju objavila je ukupno 105 fotografija ili videozapisa. U njih 41 primijećena je samoobjektivizirajuća narav, što podrazumijeva 39%.

Ela Jerković

Pratitelji	549000
------------	--------

Objave	10
Prisutnost šminke	10
Istaknute grudi	6
Istaknuta stražnjica	5
Samoobjektivizirajuće objave	6

Tablica 10. Analiza objavljenog sadržaja Ele Jerković

Ela Jerković u tri je mjeseca objavila 10 sadržaja. Pri tome, 60% sadržaja je samoobjektivizirajuće.

6.2. *Hooters* djevojke

Popularni lanac restorana Hooters svoju je priču počeo kao i mnoge druge industrije prije njega. „Bila je godina 1983. i šest je prijatelja uživalo u Clearwateru na Floridi, kad su ti mladi poduzetni muškarci odlučili kreirati restoran koji slavi sve ono što muškarci žele – hladno pivo, dobru hranu i atraktivne žene“ (Brizek 2011: 2).

Zahvaljujući atraktivnim ženama kao najvažnijem faktoru uspjeha i opstanka restorana, danas, 40 godina kasnije, Hooters je prerastao prvotno isključivo američko područje djelovanja pa tako profit ostvaruje i diljem ostatka svijeta, objedinjen pod nazivom Hooters International. S jedne, poslovnice su evoluirale u 400-tinjak objekata diljem svijeta, a sam naziv Hooters u *slangu* označuje ženske grudi.

Hooters nije toliko prepoznat i slavan zbog visokokvalitetne hrane ili vrhunskih napitaka, koliko zbog, neovisno o području rada, jednoobraznog odijevanja osoblja, mahom mladih djevojaka u ranim ili malo kasnijim 20-ima. „Hooters djevojke nose seksualno provokativne uniforme. One su kratke i otkrivajuće; na taj način vidljiva su njihova bedra te dijelovi stražnjica i grudi“ (Timmons 1995: 1113).

Prema Brizek, za djelatnice Hootersa postoji detaljan priručnik u kojem se navodi da „moraju izgledati kao kombinacija navijačice, surferice i djevojke iz susjedstva. Kako bi žena igrala takvu ulogu kao konobarica, mora održavati određeni izgled prije no što uopće priđe gostu. (...) Šminka uvijek mora biti postojana kako bi konobarica uvijek bila spremna da bude

viđena ili fotografirana. (...) Nokti moraju biti dobro održavani, čisti i neutralno obojani kako ne bi odvlačili pažnju od cjelokupnog izgleda“ (Brizek 2011: 3).

S obzirom na izgled *Hooters* djevojaka, u literaturi se navodi kako mnogi gosti smatraju da one uopće nemaju vlastite emocije, razmišljanja, i stavove, što ih dovodi u direktnu vezu sa seksualnom objektivizacijom žena, gdje one opstaju isključivo kao dekorativni objekti koji služe za seksualnu satisfakciju drugih.

Istraživanje Sarah L. Ramusson obuhvaća iskustva, razmišljanja i stavove triju mladih Amerikanki zaposlenih u *Hootersu*. Sve su se jednoglasno izjasnile kako muškarci tamo, uz određene iznimke, prema konobaricama imaju slobodan, bezobziran i pristup bez poštovanja te od njih, uz uobičajene zahtjeve poput još jednog piva, traže to da im se djevojke „prodaju“. Također, gosti ih obično smatraju prostitutkama, tako što „kombiniraju stereotipe o Amerikankama sa stereotipima o *Hooters* djevojkama i pritom misle da će one učiniti sve zbog novca. (...) Neki od njih s nama se igraju i psihologa. Jedan me upitao kakav je moj odnos s vlastitim ocem, vjerojatno htijući saznati školsko objašnjenje zašto radim ovdje“ (Ramusson 2011: 1).

Između brenda *Hooters* i iskorištavanja, uznemiravanja i diskriminacije često postoji znak jednakosti. „Godine 2000. u Cincinnatiju 24-godišnja konobarica dobila je presudu zbog seksualnog uznemiravanja od strane dvojice menadžera koji su je time željeli „kazniti“ zbog lošeg obavljanja posla. (...) U drugom primjeru, 2001. godine, menadžeri u Chicagu bili su optuženi zbog perfidnog promatranja konobarica kad su se one presvlačile“ (Brizek 2011: 7). Samo su to neki od nebrojenih primjera, a nije iznimka da su i bivše tamošnje djelatnice tužile lanac zbog seksualnog uznemiravanja, obrazlažući „kako je *Hooters* ostvario ozračje u kojem se gosti osjećaju slobodnima seksualno komentirati i iskorištavati konobarice“ (Timmons 1995: 1108).

Govoreći o diskriminaciji, još u ranijem periodu poslovanja, provodila se nekoliko godina dugačka istraga kojom se željelo pokazati je li *Hooters* diskriminatoran prema muškarcima, što se, zapošljavanjem isključivo djevojaka, ispostavilo istinitim, no „sudac je odlučio da je biti žena neophodno za obavljanje posla *Hooters* djevojke, čime je osiguran najvažniji koncept *Hooters* organizacije“ (Brizek 2011: 8).

Prema literaturi, motivi djevojaka za rad u *Hootersu* su novac i napojnice. U cijeloj toj priči, mišljenja su podijeljena; neki smatraju kako *Hooters* treba snositi odgovornost za seksualno

uznemiravanje konobarica od strane gostiju dok drugi smatraju kako su konobarice svojim odijevanjem kojim od sebe svjesno i očigledno čine seksualne objekte te svojevolumnim pristankom na to zanimanje same odgovorne za uznemiravanja i seksističke šale kojima su izložene.

6.3. Internetska pornografija kroz prizmu stranice OnlyFans

Pornografija (grč. pisanje o bludnicama) definirana je kao „eksplicitni prikaz seksualnih aktivnosti s namjerom izazivanja seksualnog uzbuđenja“.¹⁹ Ljubomir Prelić razgraničuje pornografiju od erotike s kojom je često poistovjećivana, erotiku opisujući kao nešto „što predstavlja skup osjećaja vezanih za spolnu ljubav, uključujući i specifične ljudske kategorije – estetiku, ljubav, etiku“ (Prelić 1987: 13).

Kao temelj privlačnosti pornografije McNair vidi u odsutnosti ograničenja, obaveza i odgovornosti koji su prisutni u seksualnim odnosima u stvarnom životu (brak i trudnoća), nazivajući je „idealnim svijetom u kojem je život ograničen na mehaniku seksualnog čina neovisno je li kontekst u kojem se on događa vjerodostojan i logičan“ (McNair 2004: 45).

Prelić piše o utjecaju spola na konzumiranje pornografije i navodi kako „iskustva proučavatelja pornografije zaključuju da među potrošačima pornografskih sadržaja uveliko dominiraju muškarci“ (Prelić 1987: 194). Parafrazirajući Moir i Jessel, seks je muškarcima uglavnom bezličan pa je pornografija prava hrana za njih. „Pitaju li se ikad tko je ona gola žena? Nikad. Njih zanima jedino što bi mogli s njom učiniti“ (Moir, Jessel 1995: 130).

Dok su pornoindustriju ranije zastupali specijalizirani časopisi (tekstovi, romani, fotografije), film i pojedine televizijske postaje, „razvitak pornografije u gospodarski važnu industriju kulture bio je pokrenut i potražnjom i tehnologijom. Novosti na području mehaničke, elektroničke i, najnovije, digitalne reprodukcije slika omogućile su lakšu proizvodnju i potrošnju seksualnog materijala“ (McNair 2004: 42). McNair navodi podatak da je tržište pornografije 1972. u SAD-u vrijedilo oko 10 milijuna dolara, dok je ta vrijednost krajem 20. stoljeća porasla na 8 milijardi dolara. Prema najrecentnijim podacima, vrijednost pornografije na globalnom nivou danas iznosi oko 97 milijardi dolara.²⁰

¹⁹ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49545>

²⁰ <https://blog.gitnux.com/pornography-industry-statistics/>

Raniju pornografsku industriju koja je djelovala kroz medije masovnih komunikacija zamijenila je „tzv. „amaterska pornografija“ prisutna na gotovo svim društvenim mrežama, koja ovaj fenomen čini maksimalno dostupnim i besplatnim, potencijalno gledano, za sve korisnike ovih mreža“ (Vuksanović 2014: 438).

Jedan od novijih oblika pornografije je odnos pružanja i primanja *online* seksualnih usluga na mrežnoj stranici Only Fans (onlyfans.com), osnovanoj u Londonu 2016. godine. Funkcioniranje stranice počiva na relaciji kreatora seksualno eksplicitnog sadržaja i obožavatelja (*fans*) kojima, kako bi vidjeli sadržaje, kreatori određuju mjesečnu pretplatu. „Ako je prostitucija „najstariji zanat na svijetu“, tada je ključno razumjeti kako su se društveni stavovi i norme mijenjali kroz zapadnu povijest kako bi se došlo do ovog trenutka kada su seksualne radnice, više nego ikad prije, sposobne preuzeti kontrolu nad narativom koji je tradicionalno definirao muškarce na položajima moći unutar vlada i organiziranih religijskih redova“ (Bosworth 2022: 7).

Statistike Only Fansa donose podatke kako platforma ima više od 190 milijuna korisnika i preko dva milijuna kreatora sadržaja. Kreatori sadržaja u oko 80% slučajeva su žene, prosječne dobi 29 godina, a gotovo 90% korisnika su muškarci.²¹

Kreatorice sadržaja na Only Fansu profesionalne su kreatorice, što znači da uspijevaju monetizirati svoje stvaralaštvo. Ako žele uspjeti, njihovi zadaci kao takvih su promoviranje vlastitih sadržaja, prikupljanje fanova i održavanje razine popularnosti. „Kreatorice na Only Fansu svrstavaju se u kategoriju *influencerica*, kako su definirane prethodnim istraživanjima, budući da upravljaju i uključuju relativno velike skupine sljedbenika na društvenim medijskim platformama radi samopromocije i prepoznavanja“ (Hamilton et al. 2022: 3).

S obzirom na to da kreatorice seksualno eksplicitnog sadržaja na Only Fansu ulaze u taj posao svjesno znajući da će biti seksualno objektivizirane, postavlja se pitanje zašto to rade. Hamilton i suradnici proveli su istraživanje o motivima seksualnih radnica za rad na ovoj platformi. Istraživanje je pokazalo kako se osobe priključuju platformi zbog želje za sudjelovanjem u digitalnom seksualnom izražavanju i zbog povećane fleksibilnosti radnog vremena, a sve osobe koje je istraživanje obuhvaćalo, složne su u još jednom motivu: novac. Slično je istraživanje proveo i Bosworth i došao do istih zaključaka.

²¹ <https://www.usesignhouse.com/blog/onlyfans-users>

6.4. Zaključci provedenih istraživanja

U poglavlju 6.1. provedena je analiza količine seksualno samoobjektivizirajućeg sadržaja na Instagramu na uzorku žena koje imaju najviše pratitelja – na globalnom nivou i na nivou Republike Hrvatske.

Na globalnom nivou, istraživanje je pokazalo kako u analiziranom razdoblju samo jedna osoba, Ariana Grande, nije objavila nijednu samoobjektivizirajuću fotografiju, dok je to u nekoj mjeri primijećeno kod preostale četiri osobe. Pri tome, najviše seksualno samoobjektivizirajućeg sadržaja objavila je Kylie Jenner (82.6%), potom Kim Kardashian (76.7%), zatim Beyonce (56.7%) i Selena Gomez (11.6%). To u prosjeku daje zbroj od 45.5% seksualno samoobjektivizirajućeg sadržaja.

Na nivou Hrvatske, objavljivanje seksualno samoobjektivizirajućih sadržaja primijećeno je kod svih pet analiziranih osoba. Najviše takvih sadržaja ima Mirta Miler (75%), potom Severina Vučković (72.9%), zatim Jelena Perić (66.7%) i Ela Jerković (60%), i na kraju Amadea Muse s 39%. U prosjeku je to 62.7% seksualno samoobjektivizirajućeg sadržaja, što je otprilike 17% više u odnosu na globalni nivo.

U poglavljima 6.2. i 6.3. pojašnjeno je funkcioniranje Hootersa i Only Fansa. U oba ta slučaja žene svjesno i namjerno seksualno samoobjektiviziraju svoje tijelo, a kao glavni (i gotovo isključivi) motiv za takav rad navedena je zarada.

Postavljena hipoteza (H1) kako određene skupine žena svjesno objektiviziraju svoje tijelo pokazala se istinitom. Pri tome, motiv žena za takvo ponašanje prvenstveno je zarada (novac), dok djelomičan utjecaj na to ima i održavanje razine popularnosti.

7. Anketni upitnik kao metoda istraživanja

Kao metoda istraživanja izabran je i anketni upitnik, kako bi se prikupila mišljenja i stavovi korisnica društvenih mreža o ženskoj (samo)objektivizaciji i njezinim posljedicama, što im je bilo vidljivo i iz samog, istoimenog naziva ankete. Pripremljena su nedvosmislena i nesugestivna pitanja, njih ukupno 20, zatvorenog i otvorenog tipa. Upućena su osobama koje koriste društvene mreže Facebook i Instagram. Anketa je objavljena na vlastitim Facebook i Instagram profilima, a bila je namijenjena isključivo ženama. Vrijednost ankete ograničena je time što spoznaje koje je dala mogu ovisiti o iskrenosti ispitanica.

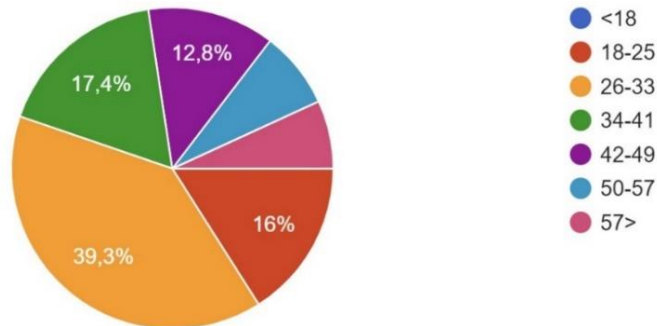
Zbog lakšeg snalaženja, u uvodu anketnog upitnika definirani su i dodatno pojašnjeni pojmovi seksualne objektivizacije i samoobjektivizacije. Istraživanje je provedeno od 17. travnja do 14. svibnja 2023. godine, anketnim upitnikom kreiranim u Google Docsu, kao najpouzdanijem i najpraktičnijem programu za izradu anketa i ostalih istraživačkih metoda. Uzorak sudionica obuhvaća sve one koje su korisnice društvenih mreža Facebook i Instagram. U navedenom razdoblju anketu je ispunilo 219 osoba. Ono se provodilo pojedinačno, trajalo je nekoliko minuta, a odgovori su zabilježeni na anonimnom principu, što je ispitanicama bilo jasno naznačeno u samom uvodu.

Prije samog objavljivanja anketnog upitnika identificirana je njegova svrha, a pitanja su pozicionirana u kontekst slike o vlastitom tijelu i djelovanja na društvenim mrežama i internetu u suvremenom dobu. Svoje potencijalne ispitanice motivirala sam kratkim uvodnim dijelom ankete: zašto se provodi, kako će odgovori biti upotrijebljeni, jamstvo anonimnosti, zahvala za suradnju i, na kraju, tko je provodi. U skladu s ciljevima, formirana su istraživačka pitanja.

7.1. Rezultati istraživanja

1. Dob

219 odgovora

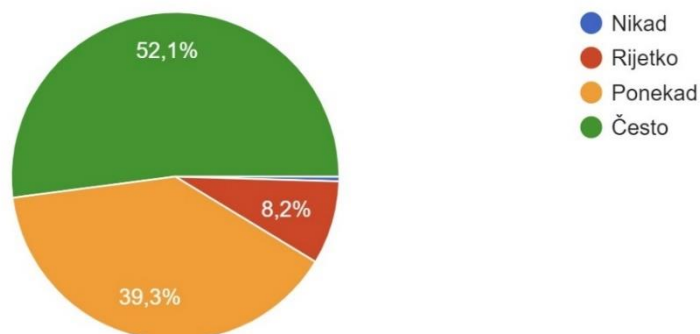


Graf 1. Dob

Kao što je već navedeno, ovaj je anketni upitnik bio namijenjen samo ženama, tako da je obično prvo, pitanje spola, u njemu s namjerom izbjegnuto. Uvodno se tako pitanje odnosilo na dob ispitanica koje su riješile anketni upitnik, a rezultati su pokazali kako najviše njih, 39.3%, pripada dobnoj skupini 26-33. Slijedi dobna skupina 34-41, potom 18-25, zatim 42-49, a najmanje ispitanica pripada skupinama 50-57 (7.8% ili 17 ispitanica) i više od 57 (6.8% ili 15 ispitanica).

2. Koliko često razmišljate o vlastitom izgledu?

219 odgovora

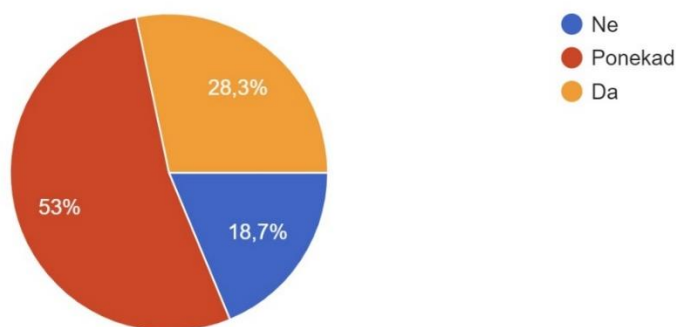


Graf 2. Učestalost razmišljanja o vlastitom izgledu

Skupina pitanja od drugog do osmog preuzeta je i prilagođena verzija jedne od samoobjektivizacijskih skala.²² Na pitanje koliko često razmišljaju o vlastitom izgledu, natpolovična većina ispitanica, njih 52.1% ili 114 odgovorilo je kako to čini često, a, prema navedenoj samoobjektivizacijskoj skali, ispitanice koje su odabrale taj odgovor sklonije su samoobjektivizirajućem pogledu na sebe. Taj odgovor slijedi odgovor „Ponekad“ s 39.3% ili 86 ispitanica. Značajno manje njih, 8.2% ili 18 osoba koje su ispunile anketu o svom izgledu razmišlja rijetko, a čineći samo 0.5% od ukupnih odgovora, jedna se ispitanica odlučila na odgovor „Nikad“.

3. Uspoređujete li svoj s izgledom drugih žena?

219 odgovora



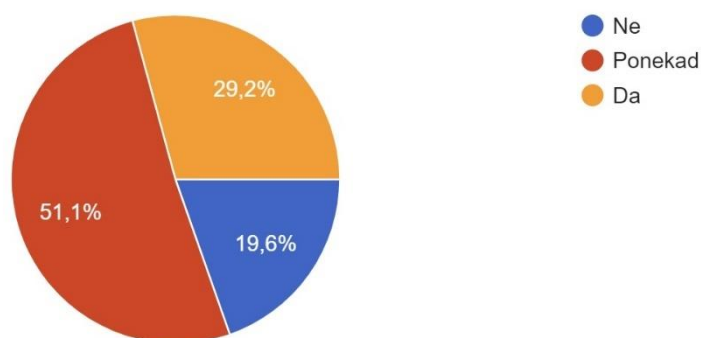
Graf 3. Usporedba vlastitog s izgledom drugih žena

Na pitanje o usporedbi vlastitog izgleda s izgledom drugih žena, 53% ili 116 ispitanica odlučilo se na odgovor „Ponekad“, čineći tako većinski postotak ukupnih odgovora. Nadalje, 28.3% ili 62 osobe odgovorile su „Da“, a, kao što je već navedeno, upravo taj odgovor, prema samoobjektivizacijskoj skali, ukazuje na moguće probleme vezane uz samoobjektivizirajući pogled na vlastito tijelo. Samo 18.7% ili 41 ispitanica odgovorila je kako ne uspoređuje svoj s izgledom drugih žena.

²² chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://commons.und.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2640&context=theses

4. Brinete li o tome kako ostali doživljavaju Vašu vanjštinu?

219 odgovora

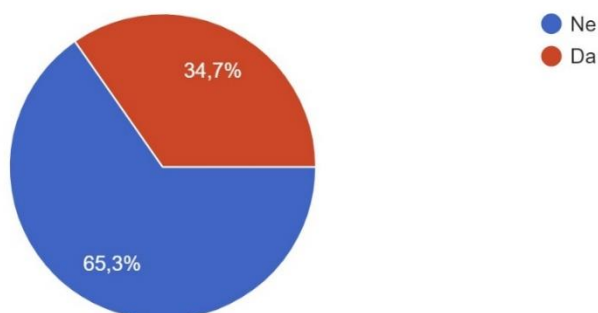


Graf 4. Briga o doživljaju vanjštine od druge strane

Većina ispitanica koje su riješile anketu, njih 51.1% ili 112 izjasnilo se kako samo ponekad brine o tome kako ostali doživljavaju njihovu vanjštinu, odnosno, fizički izgled. Taj odgovor slijedi odgovor „Da“ s 29.2% ili 64 odgovora, a i u ovom pitanju dolazimo do vrlo sličnog postotka kao i u prethodnom – 19.6% ili 43 žene ne brinu o tome što ostali misle o njihovoj vanjštini.

5. Biste li željeli izgledati kao većina žena u medijima (društvene mreže, reklame, filmovi, emisije, glazbeni spotovi, časopisi...)?

219 odgovora

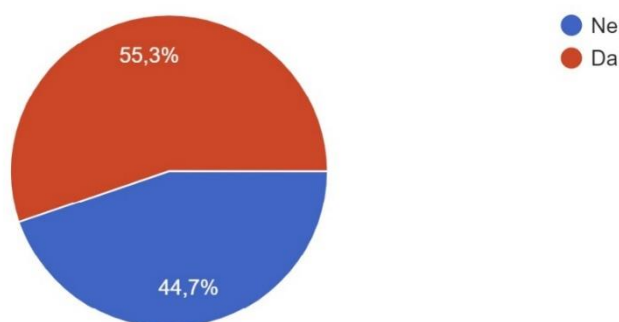


Graf 5. Želja za izgledom sličnim onom većine žena u medijima

Na pitanje bi li željele izgledati kao većina žena prikazana u medijima, u što se ubrajaju društvene mreže, reklame, filmovi, emisije, glazbeni spotovi, časopisi i ostalo, a o čemu je riječi bilo u teorijskom dijelu rada potkrijepljeno konkretnim primjerima iz života, većina ispitanica, 65.3% (143), izjasnila se kako to ne bi željela, dok je 76 žena pritisnulo odgovor „Da“, čineći tako 34.7% od ukupnog broja odgovora.

6. Mislite li da odjeća bolje pristaje mršavim modelima?

219 odgovora

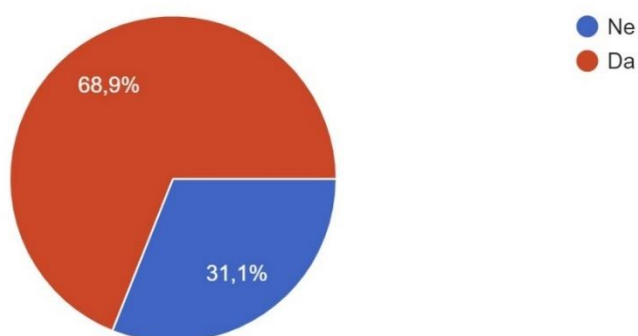


Graf 6. Mišljenje pristaje li odjeća bolje mršavim modelima

Ovo se pitanje odnosilo na mišljenja ispitanica koje imaju o tome pristaje li odjeća bolje mršavijim u odnosu na one punije modele. Rezultati su se pokazali podjednakima, no nekoliko postotaka više pripalo je odgovoru „Da“ (55.3% ili 121 ispitanica). Odgovor „Ne“ odabralo je 44.7% ili 98 osoba. U skladu s navedenom samoobjektivizacijskom skalom, osobe koje su pritisnule „Da“ sklonije su samoobjektivizirajućem pogledu i na vlastito tijelo.

7. Osjećate li se loše kada niste u mogućnosti kontrolirati svoju tjelesnu težinu?

219 odgovora

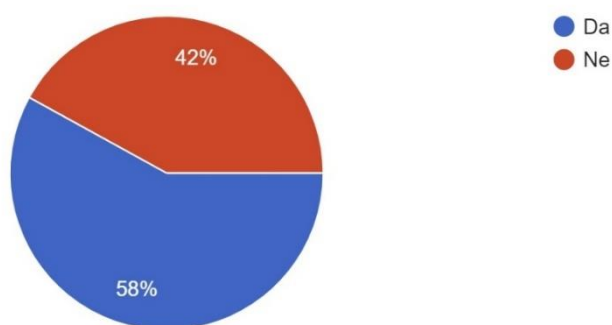


Graf 7. Osjećaj pri nemogućnosti kontroliranja vlastite težine

Znatan broj odgovora na sedmo pitanje odnosio se na odgovor „Da“, odnosno, da se žene osjećaju loše kada nisu u mogućnosti kontrolirati vlastitu tjelesnu težinu. Taj je odgovor izabralo čak 68.9% ili 151 žena, a, u usporedbi s tim, manji broj ispitanica ne mijenja raspoloženje pri nemogućnosti kontroliranja svoje tjelesne težine – njih 31.1% ili 68.

8. Jeste li zadovoljni svojim izgledom?

219 odgovora

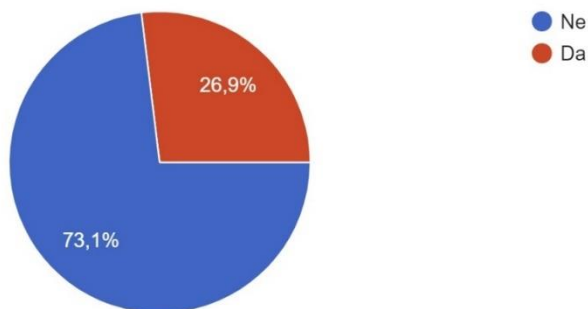


Graf 8. Zadovoljstvo svojim izgledom

Vlastitim izgledom zadovoljno je 58%, odnosno 127 žena, a nezadovoljnih time ima vrlo visokih 42% ili 92 ispitanice – onih koje bi željele promijeniti nešto u vezi svoje vanjštine.

9. Jeste li ikada koristili photoshop ili neku od aplikacija kako biste popravili svoje "nedostatke"?

219 odgovora

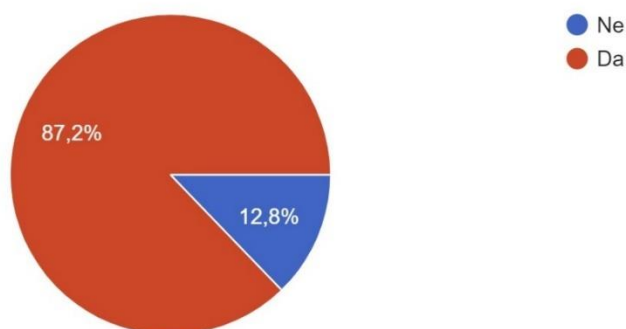


Graf 9. Korištenje tehnologije za popravljanje fizičkog izgleda

S obzirom na evidentan porast popularnosti aplikacija za uljepšavanje vlastitog izgleda, što uključuje „popravke“ lica, tijela ili njihove kombinacije, a u širem kontekstu pokušaja uklapanja u iskrivljenom i lažno savršenom svijetu društvenih mreža, odlučila sam u ovom anketnom upitniku postaviti i pitanje jesu li ispitanice ikada pribjegle takvoj vrsti korištenja tehnologije, bilo putem neke od aplikacija ili *photoshopa*. Većina žena, njih 73.1% ili 160 kazalo je kako to nikada nije učinilo, a samo 26.9% ili njih 59 odgovorilo je „Da“.

10. Jeste li ikada objavili selfie?

219 odgovora



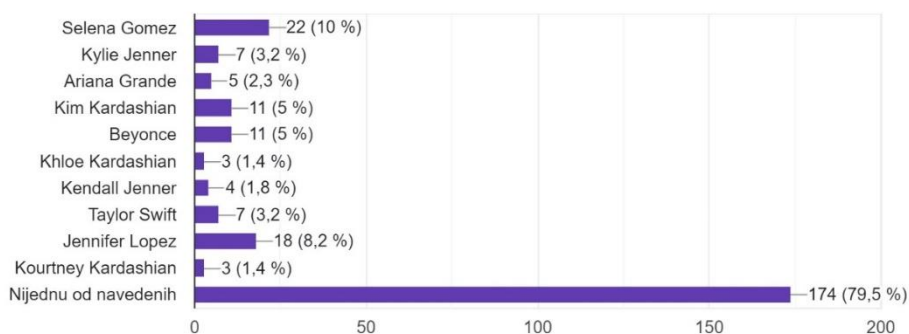
Graf 10. Objava selfija

Kako je već navođeno, između objavljivanja *selfija* i narcisoidnosti često postoji znak jednakosti. Naravno, taj je poremećaj ličnosti intenzivniji i jači s češćom objavom autoportretnih fotografija, koje pak, još jednom, često prikazuju uljepšanu stvarnost nimalo sličnu svakodnevnom životu. Barem jedan *selfie* u životu tako je objavilo 87.2%, odnosno 191 ispitanica, a vjerujući u iskrenost odgovora, to nikada nije učinilo samo 12.8% ili 28 ispitanica.

11. Koje od najpraćenijih žena na svijetu pratite na društvenim mrežama?

Kopiraj

219 odgovora



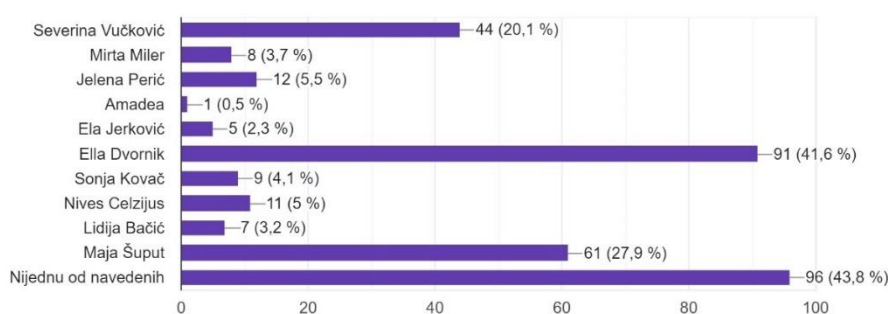
Graf 11. Praćenje žena na Instagramu na globalnom nivou

U ovom je pitanju ispitanicama bila ponuđena lista 10 trenutno najpraćenijih žena na društvenoj mreži Instagram, a njihov je zadatak bio odabrati onu ili one čije objave prate i nagrađuju *likeovima*. Odgovor koji je znatno prevladao, onaj koji čini 79.5%, odnosno, onaj koji je odabralo čak 174 ispitanica, jest odgovor kako ne prate nijednu od navedenih žena. Govoreći o odabranima, najviše je glasova prikupila Selena Gomez (22 glasa, 10%), potom Jennifer Lopez (18 glasova, 8.2%), zatim Kim Kardashian i Beyonce s jednakim brojem glasova, njih 11, čineći tako 5% ukupnih odgovora. Nadalje, 7 *klikova* prikupile su Kylie Jenner i Taylor Swift tako čineći 3.2%, a najmanji broj ispitanica prati Arianu Grande (ukupno 5), Kendall Jenner (ukupno 4) te Khloe i Kourtney Kardashian s po ukupno 3 klika.

12. Koje od najpraćenijih žena u Hrvatskoj pratite na društvenim mrežama?

 Kopiraj

219 odgovora



Graf 12. Praćenje žena na Instagramu na nivou Hrvatske

Navedeno je pitanje bilo vrlo slično prethodnom. Za razliku od njega, gdje se od ispitanica tražilo da odaberu svjetski poznate osobe čiji rad prate na društvenim mrežama, u ovom se zahtijevalo da učine isto, ali na razini Republike Hrvatske. Glavnina ispitanica s ukupno 96 odgovora ili 43.8% izjasnila se kako ne prati nijednu od navedenih osoba. Ipak, od ponuđenih, većinu glasova (91 ili 41.6%) odnijela je Ella Dvornik, a s 30 glasova manje drugo mjesto zauzela je Maja Šuput (27.9%). Ukupno 20.1% ispitanica sa 44 odgovora prati Severinu Vučković, a preostale osobe nisu prikupile više od 12 glasova. Jelenu Perić tako prati 12 ispitanica, Nives Celzijus 11, Sonju Kovač 9, Mirtu Miler 8, Lidiju Bačić 7, Elu Jerković 5, a Amadeu 1.

U 13. pitanju otvorenog tipa od ispitanica se tražilo da putem kratkog odgovora iznesu svoje mišljenje o zanimanju *influencerice*. Dobiveni se odgovori mogu podijeliti u tri sekcije: neutralni, pozitivni i negativni. Kako se oni neutralni (većinski) uglavnom baziraju na odgovorima kao što su „Nikakvo“ ili „Nemam mišljenje o tome“, u nastavku su navedeni neki od dobivenih pozitivnih i negativnih stavova o navedenoj temi.²³

Pozitivno mišljenje o zanimanju *influencerice*:

- Sloboda rada, više mogućnosti, sam svoj šef.
- Posao, ukoliko donosi zadovoljstvo i profit je dobar posao pa tako i u vidu zanimanja *influencera/influencerice*.
- Zanimljivo zanimanje za koje treba imati puno vremena i biti stalno u trendu.
- Ako plaća račune, zašto ne?
- Smatram da postoje osobe koje su uistinu pravi *influenceri* (imaju suradnje, ulažu u svoj brend...) te vjerujem da je to pravi *full time job* koji zahtjeva mnogo rada i vremena.
- Većina ljudi misli da su *influencerice* glupe. Po mojem mišljenju, radi se o iznimno inteligentnim ženama koje jako dobro prodaju bedastoće i gluposti jer u takvom društvu živimo. Same se predstavljaju kao površne i plitke, a uopće nisu. Iskorištavaju potražnju na tržištu na najbolji i najlakši mogući način.
- Mislim da su se žene odlično snašle i zarađuju na vlastitom izgledu.

Negativno mišljenje o zanimanju *influencerice*:

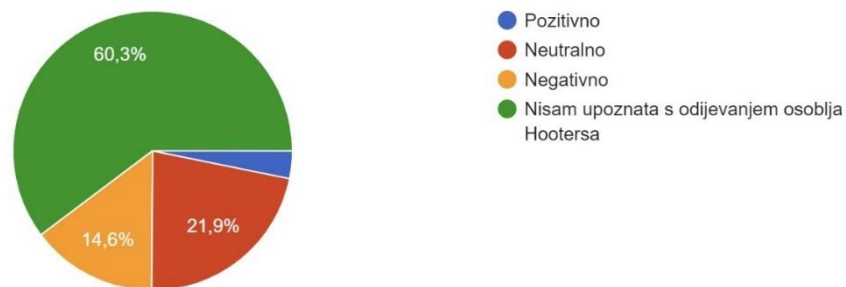
- Nimalo pozitivno, smatram da loše utječe na društvo i stavove koji se kreiraju.
- Interesantna vrsta „zanimanja“; smatram da se ne može usporediti s ostalim pravim zanimanjima jer za mene to nije.
- Previše se pridaje pažnje tom zanimanju, čime se loše utječe na djecu i uči ih se da bez nekih posebnih vještina potencijalno mogu zarađivati puno. Smatra da to zanimanje ne potiče prave vrijednosti kod ljudi i zato sam protiv njega.
- Prenapuhano i umjetno.

²³ Uz jezične intervencije autorice radi pridržavanja pravopisnih i gramatičkih pravila.

- To je moderno zanimanje (većina ih je estetski vrlo lijepa). To su osobe koje bi uspjele u bilo čemu, zbog „halo efekta“. Takvi ljudi su više superiorni od nas normalnih ljudi. Zato mogu i prodavati mu** pod bubrege, ne raditi ništa i biti za to i plaćeni – to su ljudi koji su zbog genetike osuđeni da uspiju. Oni misle da je njihov zadatak savjetovati, odnosno pametovati o političkim temama, životu drugih ljudi, vijestima, a zapravo nemaju pojma što govore. Najgore je to što takvi ljudi imaju utjecaj na određene ljude, što znači da takvi ljudi slušaju, umjesto da razmišljaju svojom glavom.
- Lak način zarade na budalama koji ih prate...
- Nisu sve jednake, ali većina nameće krive slike stvarnosti i kriva mišljenja današnjoj mladeži, ponekad do te mjere da mladi gube svoj identitet i pretvaraju se u te osobe. Dakle, nemam pozitivno mišljenje.

14. Kakvo je Vaše mišljenje o odijevanju osoblja Hooters lanaca restorana?

219 odgovora

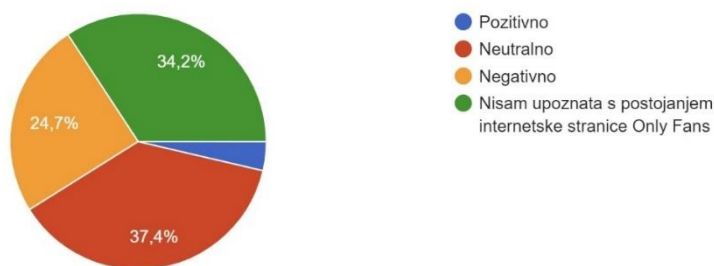


Graf 13. Mišljenje o odijevanju Hooters djevojaka

U 14. pitanju ispitanice su izražavale svoja mišljenja o odijevanju Hooters djevojaka. Čak 60.3% ispitanica nije upoznato s načinom na koji su one odjevene. Između odgovora „Pozitivno“, „Neutralno“ i „Negativno“ prevladao je odgovor „Neutralno“ s 21.9%, a negativno mišljenje o navedenoj temi ima 14.6% ispitanica. Pozitivan stav ima samo 3.2% ili 7 ispitanica.

15. Kakvo je Vaše mišljenje o rastućoj, primarno pornografskoj internetskoj stranici Only Fans?

219 odgovora

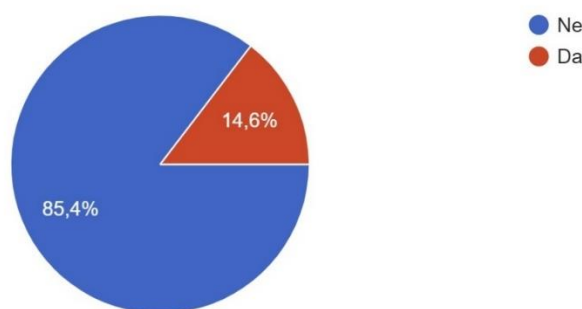


Graf 14. Mišljenje o pornografskoj stranici Only Fans

Na pitanje o mišljenju o internetskoj stranici Only Fans, 37.4% ispitanica odgovorilo je kako ima ono neutralno. Negativno mišljenje ima 24.7%, a pozitivno samo 3.7%, dok 34.2% ispitanica uopće nije upoznata s njezinim postojanjem.

16. Ako fotografija nije sakupila dovoljan (željeni) broj lajkova, jeste li je ikad uklonile s društvene mreže?

219 odgovora



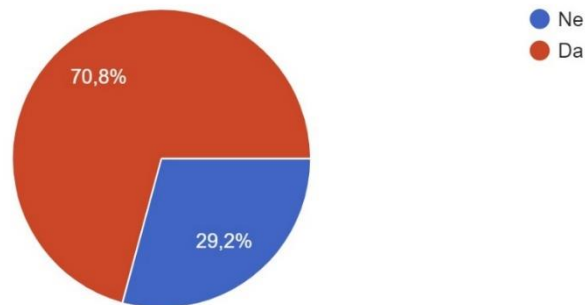
Graf 15. Uklanjanje fotografija s društvenih mreža

U 16. pitanju željelo se saznati jesu li ispitanice ikada, ukoliko nisu prikupile željeni broj lajkova na objavljenu fotografiju, istu uklonile s društvene mreže. Većina ispitanica (85.4%)

odgovorila je kako to nikada nije učinila, dok je, zbog nezadovoljstva postignutim *lajkovima*, to učinilo 14.6% ispitanica.

17. Jeste li se ikad osjetili seksualno objektiviziranima (dobacivanje, seksistička šala, seksualni napad...)?

219 odgovora



Graf 16. Iskustva sa seksualnom objektivizacijom

Ukupno 70.8% ispitanica barem jednom u svom životu osjetilo se seksualno objektiviziranima, a 29.2% ispitanica nikada nije imalo takvo iskustvo.

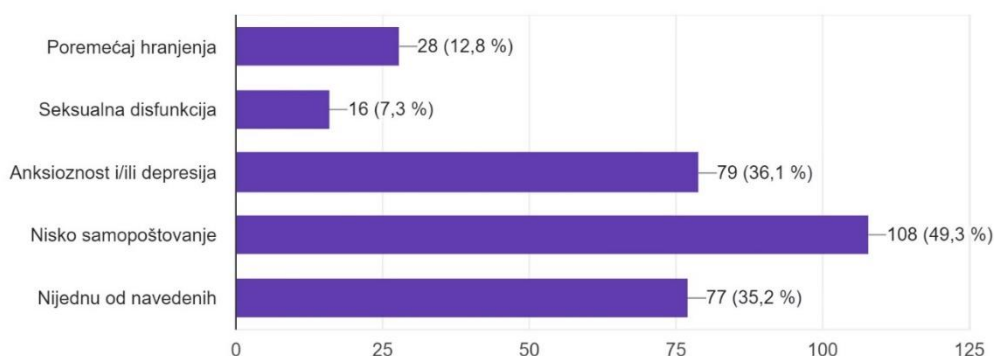
U 18. pitanju otvorenog tipa od ispitanica se tražilo da iznesu svoje stavove o korisnicama društvenih mreža koje na njima objavljuju seksualno provokativne fotografije vlastitog tijela. Svi dobiveni odgovori imaju negativan prizvuk, a neki od njih slijede u nastavku:

- Mislim da je nepotrebno objavljivati takve fotografije ukoliko je cilj, koji najčešće jest, pažnja korisnika društvenih mreža, vanjska validacija.
- Privlačenje pažnje na krivi način.
- Smatram da nema potrebe za tim, nismo objekti niti nas se ne treba gledati na taj način.
- Smatram da su to osobe ili pune kompleksa pa traže pozitivno mišljenje o sebi kod drugih ili su osobe koje nemaju dovoljno samopouzdanja pa traže preko eksplicitnih fotografija neku vrstu samopouzdanja.
- Smatram da je to njihov način hranjenja ega i samopouzdanja. Osobno to nikad ne bih objavila baš zato što će to možda vidjeti netko tko ima problem s viđenjem sebe u ogledalu.

- S obzirom da nema u glavi, igra atributima.
- Nemaju ništa pametno napisati pa privlače pozornost onim najprimitivnijim.
- Smatram da žene na takav način, iako nastoje poslati pozitivnu sliku o svom tijelu, objektiviziraju vlastito tijelo i nude ga „kao na pladnju”.
- Mislim da je problem društvenih mreža što ih koriste djeca i što djeca to kopiraju. Radim s djecom i imam djevojčice koje se s 12 godina slikaju gole i objavljuju. Mislim da eksplicitne slike odraslih (posebno popularnih osoba) mogu predstavljati problem u tom kontekstu. Ostalo mi nije problematično.
- Shvaćam da to rade radi samopromocije, žao mi ih je jer očitno ne mogu ponuditi ništa bolje osim svog prolaznog tijela.
- Krajnje degutantno.
- Intelektualni invalidi.

19. Koje ste od navedenih posljedica (samo)objektivizacije u životu iskusili?

219 odgovora



Graf 17. Iskustva s posljedicama seksualne (samo)objektivizacije

U navedenom pitanju ispitanice su trebale odabrati posljedice (samo)objektivizacije koje su iskusile u životu. Nisko samopoštovanje doživjelo je 49.3% ispitanica, anksioznost i/ili depresiju 36.1%, poremećaj hranjenja 12.8%, a seksualnu disfunkciju 7.3%. Nijednu od navedenih posljedica nije doživjelo 35.2% ispitanica.

Posljednje pitanje bilo je otvorenog tipa, a u njemu su ispitanice mogle izraziti svoja dodatna razmišljanja o ženskoj (samo)objektivizaciji. Neki od odgovora slijede u nastavku:

- Lijepa žena je lijepa i ako nije polugola, samo nisam sigurna da smo svi toga svjesni.
- Mislim da smo sve nekad iskusile (samo)objektivizaciju. Na nama je da se pokrenemo i tražimo pomoć stručnjaka ili obitelji, danas je to već postala ozbiljna situacija i puno se više priča o tome.
- Žene nikad neće biti zadovoljne svojim izgledom, tako nam mozak jednostavno funkcionira. Nametanje savršenosti od strane društva i medija radi veliku štetu mladim djevojkama. Žensko samopouzdanje treba podizati od malih nogu.
- Određeni dijelovi tijela su uvijek bili predmetom žudnje, pa se vidi da unatoč svom napretku znanosti i dostupnosti podataka i obrazovanja, mi se i dalje razmećemo raskošnim atributima. Očito je lakše nego učiti.
- Ne kupujte joj plastične kuhinje već lego kocke, ne odgajajte princeze već ratnice. Kada odraste neće biti poslušna Eva već snažna Lilith. A kao takva bit će žena, a ne objekt.
- Žao mi je samo jer zbog današnjih društvenih mreža i silne tehnologije to sve strašno utječe na djecu, koja su ranjiva i zbog raznih *influncera* naruše svoje zdravlje jer ne mogu izgledati kao oni, odijevati se kao oni, putovati, itd. Voljela bih da u svemu tome postoji nekakvo ograničenje i kontrola.
- To su osobe s niskom razinom samopouzdanja i potrebna im je potvrda o tome koliko su lijepe i zanimljive. Pretpostavljam da često zapadaju u depresiju ako nisu dovoljno vrednovane.
- Tijelo je samo kuća u kojoj stanuje duša koja je bitnija.
- Mislim da bi se trebalo u medijima posvećivati manje pažnje izgledu, a više znanju.
- Previše značaja se pridodaje vanjštini, a premalo unutarnjoj ljepoti.

7.2. Zaključci anketnog istraživanja

Nakon provedenoga anketnog istraživanja i analize dobivenih rezultata može se iznijeti nekoliko zaključaka. Anketu su većinski ispunile žene dobne skupine 26-33. O vlastitom izgledu razmišljaju često i ponekad ga uspoređuju s izgledom drugih žena. Ponekad brinu o tome kako ostali doživljavaju njihovu vanjštinu, ali ne bi željele nalikovati na većinu žena prisutnih u medijima. Smatraju kako odjeća bolje pristaje mršavijim modelima i osjećaju se loše kad nisu u mogućnosti kontrolirati vlastitu težinu. Zadovoljne su svojim izgledom i u

principu ne koriste *photoshop* ili aplikacije za uljepšavanje. Glavnina njih barem je jednom u životu na društvenoj mreži objavila *selfie*. Uglavnom ne prate *influencerice* na Instagramu, a mišljenja o tom zanimanju su podijeljena – neke smatraju kako nova vremena nose nova zanimanja, a neke kako to uopće nije „pravo“ zanimanje. Imaju neutralno mišljenje o odijevanju Hooters djevojaka i funkcioniranju pornografske stranice Only Fans. Ako objavljena fotografija na društvenoj mreži nije skupila željeni broj *lajkova*, nisu je uklonile. U svom životu osjetile su se seksualno objektiviziranima, a o ženama koje na internetu objavljuju eksplicitne fotografije vlastitog tijela imaju negativno mišljenje, smatrajući kako nemaju ništa drugo ponuditi. Od posljedica seksualne objektivizacije ili seksualne samoobjektivizacije uglavnom su iskusile nisko samopoštovanje. Jednosložne su u dodatnim razmišljanjima o ženskoj seksualnoj objektivizaciji i samoobjektivizaciji, smatrajući kako to postaje ozbiljan problem koji treba rješavati uz pomoć stručnjaka.

8. Posljedice seksualne objektivizacije i samoobjektivizacije

Sva se konzultirana literatura slaže u još jednom: seksualna objektivizacija i samoobjektivizacija sa sobom nose negativne posljedice, loše utječući na mentalno zdravlje objektiviziranog ili samoobjektiviziranog pojedinca. Te se posljedice najčešće očituju kroz neki od oblika poremećaja hranjenja, seksualne disfunkcije, anksioznosti i/ili depresije i niskog samopoštovanja. U ovom će poglavlju ukratko biti objašnjene karakteristike i karakteristična ponašanja za svaku od navedenih posljedica.

Dva su najučestalija poremećaja hranjenja anoreksija nervoza i bulimija nervoza, a oba poremećaja karakterizira patološka promjena u prehranbenim navikama. Neka se njihova obilježja isprepliću pa pacijenti mogu prelaziti iz jednog poremećaja u drugi.

Anoreksija (grč. pomanjkanje teka²⁴) jest psihički poremećaj u kojem oboljela osoba smatra kako je pretiła i kako se ne uklapa u nametnutu sliku savršenog tijela, zbog čega se podvrgava strogom režimu prehrane i ponašanja koji dovode do značajnog gubitka na težini. Prema MSD priručniku dijagnostike i terapije, sintagma „pomanjkanje teka“ ne odgovara istini jer oboljeli imaju apetit sve dok ne postanu u potpunosti ispijeni od bolesti. Također, 95% oboljelih od anoreksije su žene.²⁵

Postoje četiri osnovna kriterija za dijagnosticiranje anoreksije:

1. „Odbijanje da se održi težina na ili iznad granice normale.
2. Izuzetan strah od dobivanja na težini.
3. Promijenjen način doživljavanja svoga tijela, pretjerani utjecaj oblika i težine na samoprocjenjivanje ili odbijanje prihvaćanja ozbiljnosti niske tjelesne težine.
4. U žena u generativnoj dobi postoji amenoreja, tj. odsutnost najmanje tri uzastopna menstruacijska ciklusa“ (Marčinko 2013: 2).

Prema Marčinku, prosječna dob pojavljivanja anoreksije je 17 godina, a karakteristike koje se često pojavljuju kod anoreksičnih pacijenata su perfekcionizam, opsesivno-kompulzivno ponašanje, nisko samopoštovanje i depresija.

²⁴ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2886>

²⁵ <http://www.msd-prirucnici.placebo.hr/msd-prirucnik/psihijatrija/poremecaji-prehrane/anoreksija-nervoza>

Bulimija (grč. toliko gladan da bi i vola mogao pojesti²⁶) je opisana kao sindrom prežderavanja i pražnjenja koji se sastoji od uzimanja velikih količina hrane nakon kojeg slijedi inducirano povraćanje ili zloraba laksativa.

Osnovni kriteriji za dijagnosticiranje bulimije su:

1. „Ponavljanje epizode prejedanja.
2. Ponavljano neodgovarajuće kompenzacijsko ponašanje ne bi li se spriječilo povećanje težine kao što su samoizazvano povraćanje, zloraba laksativa i diuretika.
3. Prejedanje i neodgovarajuće kompenzacijsko ponašanje pojavljuju se, prosječno, najmanje dvaput tijekom tri mjeseca.
4. Samoprocjena pretjerano ovisi o obliku i težini tijela“ (Marčinko 2013: 3).

Sve bulimične osobe (ponovno 95% žene) imaju neke zajedničke karakteristike. Tako Škoro navodi sljedeće:

1. „Ekstremna emocionalna labilnost,
2. proživljavanje svega „na unutra“,
3. sve u vezi sebe procjenjuju kao nedovoljno dobro,
4. na postupke i kritike koje se tiču njih reagiraju prejakim negativnim emocijama,
5. svoje burne emocije „gutaju“, odnosno ne znaju ih pokazati i isprazniti, već ih skrivaju i duboko potiskuju,
6. pate od kompleksa niže vrijednosti, što ih čini stalno napetima, uz osjećaje osujećenosti i psihološke preopterećenosti“ (Škoro 2009: 30).

Pod utjecajem seksualne objektivizacije ili seksualne samoobjektivizacije, žene mogu iskusiti i neku od seksualnih disfunkcija. „Seksualne disfunkcije su teškoće koje može iskusiti pojedinac ili par u bilo kojoj fazi seksualne aktivnosti, bilo kao bol ili teškoću u ostvarenju seksualnog nagona. Razlikujemo poremećaje smanjenog i povećanog seksualnog nagona, od kojih su puno češći poremećaji smanjenog seksualnog nagona“ (Menjak 2018: 1). Pri tome, teškoće smanjenoga seksualnog nagona mogu biti blage, ali se mogu razviti i do potpune seksualne averzije, kad osoba seksualni kontakt smatra odbojnim i ni pod koju cijenu u njemu ne želi sudjelovati.

²⁶ <https://proleksis.lzmk.hr/13990/>

„Gubitak ili nedostatak seksualne želje je najčešća seksualna disfunkcija kod žena. Definiramo je kao povremeni ili stalni manjak, ali i odsutnost želje za seksualnim odnosom. (...) Anketa The National Health and Social Life-a pokazuje prevalenciju od 32% žena koje su imale smanjenu seksualnu želju u zadnjih nekoliko mjeseci“ (Kolenko 2021: 10).

Kao posljedica seksualne objektivizacije i samoobjektivizacije mogu se javiti i poremećaji raspoloženja, od kojih su najučestaliji anksioznost i depresija. Njihovi su simptomi često slični i isprepleteni. U središtu anksioznog stanja jest osjećaj ustrašenosti, a depresivnog stanja osjećaji tuge i beznada. Uz njih se često vezuje i osjećaj smanjenog samopoštovanja. „Jedan od pokazatelja niskog samopoštovanja je stalna potreba za pažnjom i stalna potreba za potvrđivanjem od strane drugih. To znači da je za ljude s niskim samopoštovanjem mišljenje drugih izuzetno važno. Pretjerana briga za ono što drugi misle o njima također je opasno jer u slučaju negativnog mišljenja, može dodatno potkopati njihovo samopoštovanje. Netko koga karakterizira negativna slika o sebi samome nema dobro mišljenje o sebi samome, ali se neprestano podcjenjuje i pretjerano kritizira. (...) Fizičko samopoštovanje postalo je vrlo važno tijekom adolescencije“ (Posavec Vaupotič 2021: 4).

9. Zaključak

Glavna je tema ovoga diplomskog rada seksualna objektivizacija i seksualna samoobjektivizacija žena u suvremenom društvu. Cilj je rada bio istražiti prisutnost seksualne (samo)objektivizacije žena i posljedice koje ona nosi sa sobom. Svrha je rada bila provjeriti zastupljenost ženske seksualne (samo)objektivizacije u suvremenom društvu i potkrijepiti je konkretnim primjerima iz života. Objekt kao pojam ima više značenja, a ovdje je fokus stavljen na seksualnu objektivizaciju žena, odnosno, njihovo opredmećivanje s druge strane uz polaganje pažnje isključivo na fizički izgled pri čemu se zanemaruju sve njihove ostale emocije, mogućnosti, potrebe i sposobnosti. Pod utjecajem društva koje potiče takvo ponašanje, žene danas i same mogu pomisliti kako je njihova uloga da budu gledane i procjenjivane, što dovodi do njihove seksualne samoobjektivizacije. Konzultirana znanstvena i stručna literatura uglavnom se slaže kako su posljedice takvih postupaka loše za mentalno zdravlje seksualno objektiviziranih i seksualno samoobjektiviziranih osoba te mogu dovesti do ozbiljnih poremećaja kao što su poremećaji hranjenja, seksualna disfunkcija, anksioznost i/ili depresija i nisko samopoštovanje. Navedeno su potvrdile i ispitanice anketnog istraživanja, od kojih je čak 49.3% doživjelo nisko samopoštovanje.

Postavljene su dvije istraživačke hipoteze:

H1: Određene skupine žena same svojim ponašanjem i postupcima mogu pridonositi tome da ih druga strana seksualno objektivizira.

H2: Seksualna objektivizacija žena prisutna je u medijima koji forsiranjem i glorificiranjem njihovog fizičkog izgleda prikupljaju *klikove* čitatelja.

Prva hipoteza (H1) potvrđena je najprije analizom objavljenog seksualno samoobjektivizirajućeg sadržaja na Instagram profilima najpraćenijih žena na svijetu i u Hrvatskoj. Istraživanje je pokazalo kako je 9 od 10 žena (izuzev Ariane Grande) objavilo određenu količinu seksualno eksplicitnog sadržaja vlastitog tijela. Najviše takvih objava uočeno je kod Kylie Jenner (82.6%) i Mirte Miler (75%), što je u prosjeku dalo zbroj od 45.5% seksualno samoobjektivizirajućeg sadržaja na globalnom nivou i 62.7% takvog sadržaja na razini Hrvatske. Također, iako djelatnice Hootersa i seksualne radnice na Only Fansu znaju da će biti seksualno objektivizirane od druge strane, svjesno ulaze u takve vrste rada. Dok je motiv zvijezda na Instagramu održavanje razine popularnosti, glavni je motiv radnica Hootersa i Only Fansa – novac. Druga hipoteza (H2) potvrđena je odabirom članaka dvije vrste. U prvoj vrsti prikazano je nekoliko članaka koji veličaju seksualnost ženskog tijela, a u drugoj nekoliko

članaka koji tematiziraju suštinski važne teme za čovječanstvo. Pokazalo se kako članci koji pripadaju prvoj vrsti obično prikupljaju mnogo više reakcija čitatelja, što medije motivira na daljnje takvo postupanje.



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, Lea Bijac (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Ženska (zamo)objektivizacija i njene posljedice (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lea Bijac
(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, Lea Bijac (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Ženska (zamo)objektivizacija i njene posljedice (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lea Bijac
(vlastoručni potpis)

10. Literatura

Knjige:

- [1] Eco, Umberto. 2004. *Povijest Ljepote*. Hena com. Zagreb.
- [2] Hrgović, Maja. 2014. *Žena majka glupača*. Arteist. Zagreb.
- [3] Leinert Novosel, Smiljana. 1999. *Žena na pragu 21. stoljeća*. Ženska grupa TOD. Zagreb.
- [4] Marčinko, Darko i suradnici. 2013. *Poremećaji hranjenja. Od razumijevanja do liječenja*. Medicinska naklada. Zagreb.
- [5] Marčinko, Darko i suradnici. 2023. *Transgeneracijska trauma*. Medicinska naklada. Zagreb.
- [6] McNair, Brian. 2004. *Striptiz kultura*. Jesenski i Turk. Zagreb.
- [7] Moir, Anne; Jessel, David. 1995. *Muški spol – ženski spol*. Izvori. Zagreb.
- [8] Mutahheri, Murtada. 1997. *Prava žene u islamu*. Mešihat islamske zajednice u Hrvatskoj. Zagreb.
- [9] Prelić, Ljubomir. 1987. *Pornografija – porok ili kriminal*. Filip Višnjić. Beograd.
- [10] Rijavec, Majda; Miljković, Dubravka. 2014. *Muškarci i žene – poznajemo li se uopće*. Profil. Zagreb.
- [11] Škoro, Tatjana. 2009. *Tajna bulimije. Život pod maskama*. Vanis. Pula.
- [12] Wolf, Naomi. 2008. *Mit o ljepoti*. Jesenski i Turk. Zagreb.

Internetski izvori:

- [1] Bosworth, J. 2022. „Sex Workers on OnlyFans: an Exploratory Investigation of Services Accessibility, Psychosocial Influences and Online Culture“. <https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/68241/PDF/1/play/> (pristupljeno 12.04.2023.)
- [2] Brizek, M. 2011. „It’s more than just the perceived exploitation of women. Contemporary issues facing Hooters restaurants“. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=e2793590405c7405be0889027879eaf4ffa95891> (pristupljeno 10.04.2023.)

- [3] Bukal, A. 2022. „Uloga žene u obitelji: nekad i sad“.
file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/zavrzni_rad_-_ana_bukal.pdf (pristupljeno 27.03.2023.)
- [4] Čehulić, M. 2015. „Seksualna objektivizacija žena u reklamama“.
http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5842/1/%C4%8Cehuli%C4%87%20Maja.pdf (pristupljeno 04.04.2023.)
- [5] Ćudina, M. 2019. „Korištenje Instagrama i simptomi depresije kod adolescenata“.
file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/cudina_matea.pdf (pristupljeno 30.03.2023.)
- [6] Dahl, S. 2014. „The Self-Objectification Scale: A New Measure For Assessing Self-Objectification“.
https://commons.und.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2640&context=theses (pristupljeno 25.03.2023.)
- [7] Grahovac, R. 2022. „Rodni stereotipi: Prikaz žena u masovnim medijima“.
file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/cd_grahovac_-_zavrzni_rad_svibanj_2022%20(1).pdf (pristupljeno 02.04.2023.)
- [8] Greči, D. 2006. „Helena Trojanska – utjelovljenje ženske ljepote“.
https://hrcak.srce.hr/file/329331 (pristupljeno 04.04.2023.)
- [9] Hamilton, V. i suradnici. 2022. „Nudes? Shouldn't I Charge for These? Motivations of the New Sexual Content Creators on OnlyFans“.
https://arxiv.org/pdf/2205.10425.pdf (pristupljeno 11.04.2023.)
- [10] Heldman, C. 2007. „The Beast of Beauty Culture: An Analysis of the Political Effects of Self-Objectification“.
https://www.researchgate.net/publication/238622599_The_Beast_of_Beauty_Culture_An_Analysis_of_the_Political_Effects_of_Self-Objectification (pristupljeno 05.04.2023.)
- [11] http://gramatika.hr/pravilo/objekt/77/ (pristupljeno 16.03.2023.)
- [12] http://www.msd-prirucnici.placebo.hr/msd-prirucnik/psihijatrija/poremecaji-prehrane/anoreksija-nervoza (pristupljeno 20.05.2023.)
- [13] https://blog.gitnux.com/pornography-industry-statistics/ (pristupljeno 20.03.2023.)
- [14] https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=19203 (pristupljeno 15.03.2023.)
- [15] https://lokalni.vecernji.hr/gradovi/alkohol-droga-nasilje-i-depresija-kod-mladih-su-zabrinjavajuci-27679 (pristupljeno 14.06.2023.)
- [16] https://mega.nz/file/JYdDIQpb#d5lcNZb-6cagqE6HepRf5FbDeNGGnCuk18iaSwhDzZc (pristupljeno 17.03.2023.)

- [17] <https://proleksis.lzmk.hr/13990/> (pristupljeno 21.05.2023.)
- [18] <https://rarehistoricalphotos.com/offensive-sexist-vintage-ads/> (pristupljeno 14.03.2023.)
- [19] <https://showbuzz.dnevnik.hr/celebrity/snjezana-mehun-schillinger-na-spici-pokazalano-ge-i-dekolte-u-glamuroznoj-haljini---778044.html> (pristupljeno 24.04.2023.)
- [20] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=23152> (pristupljeno 16.03.2023.)
- [21] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2886> (pristupljeno 20.05.2023.)
- [22] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44566> (pristupljeno 16.03.2023.)
- [23] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49545> (pristupljeno 17.03.2023.)
- [24] <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/rucnik-je-jedva-obuzdao-raskosne-obline-ivana-knoll-legla-na-krevet-u-golisavom-izdanju-i-pocastila-fanove-15328881> (pristupljeno 24.04.2023.)
- [25] <https://www.libela.org/sa-stavom/6436-cmc-festival-kao-festival-seksizma-a-njihove-su-pjesme-najslusanije-u-hrvatskoj/> (pristupljeno 15.03.2023.)
- [26] <https://www.vecernji.hr/showbiz/nives-celzijus-ponovno-zapalila-drustvene-mreze-istaknula-bujne-grudi-i-otkrila-da-sprema-novu-tetovazu-1674809> (pristupljeno 25.04.2023.)
- [27] <https://www.vecernji.hr/vijesti/treci-takav-u-europi-na-rebru-grade-laboratorij-za-precizne-individualne-terapije-karcinoma-1686967> (pristupljeno 14.06.2023.)
- [28] <https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/franka-batelic-u-haljini-matije-vice-u-8-epizodi-plesa-sa-zvijezdama---778164.html> (pristupljeno 24.04.2023.)
- [29] Kolenko, A. 2021. „Fizioterapijski pristup kod ženskih seksualnih disfunkcija“. file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/fizioterapijski_pristup_kod_zenskih_seksualnih_kolenko_.pdf (pristupljeno 13.04.2023.)
- [30] Lubina, T.; Brkić Klmpak, I. 2014. „Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima“. <https://hrcak.srce.hr/file/193450> (pristupljeno 25.03.2023.)
- [31] Menjak, I. 2018. „Liječenje seksualne disfunkcije“. file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/menjak_iva_diplomski_rad_2018.pdf (pristupljeno 12.04.2023.)
- [32] Posavec Vaupotič, B. 2021. „Posljedice niskog samopoštovanja kod učenika“. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/369869> (pristupljeno 15.04.2023.)

- [33] Puklavec, K. 2020. „Mediji, seksualnost i pornografija“. file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/diplomski_puklavec_kreso_mediji_seksualnost_pornografija%20(1).pdf (pristupljeno 11.04.2023.)
- [34] Qamar, A. 2021. „Examining the Females' Objectification in Music Videos From Martha Nussbaum's Perspective“. file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/10437-Article%20Text-20514-1-10-20211129.pdf (pristupljeno 08.04.2023.)
- [35] Ramusson, S. 2011. „‘We’re Real Here’: Hooters Girls, Big Tips, & Provocative Research Methods“. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=3abd94db7638cbbc7aa0142f81a524ae77a68972> (pristupljeno 09.04.2023.)
- [36] Timmons, K. 1995. „Hooters: Should There Be an Assumption of Risk Defense to Some Hostile Work Environment Sexual Harassment Claims?“. <https://scholarship.law.vanderbilt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2235&context=vlr> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [37] Velov, B.; Zotović, M. 2020. „Stav prema seksualnoj objektivizaciji ženskog tela, samoobjektivizacija i zadovoljstvo telom“. file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/igorlekic,+Tehni%C4%8Dki+sekretar,+147-166.pdf (pristupljeno 27.03.2023.)
- [38] Vuksanović, D. 2014. „Pitanje javnosti – pornografija suvremenih i novih medija“. <http://www.centar-fm.org/inmediasres/images/pdf/4/Divna%20Vuksanovic%20-%20Pitanje%20javnosti%20%E2%80%93%20pornografija%20suvremenih%20i%20novih%20medija.pdf> (pristupljeno 10.04.2023.)
- [39] Wesselmann, E. 2020. „The effects of sexual harassment, assault, and objectification on the self“. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.nsk.hr/doi/full/10.1080/15298868.2021.1882551?scroll=top&needAccess=true&role=tab> (pristupljeno 26.03.2023.)
- [40] Zotović, M.; Kozović, A. 2016. „Slika tijela, seksualnost i partnerske veze u adolescenciji“. <https://digitalna.ff.uns.ac.rs/sites/default/files/db/books/978-86-6065-395-8.pdf#page=97> (pristupljeno 25.03.2023.)

10. Popis slika, grafova i tablica

Slika 5.1. Broj reakcija i komentara na članak o golišavom izdanju Ivane Koll	15
Slika 5.2. Broj reakcija i komentara na članak o gradnji laboratorija za terapije karcinoma.	16
Slika 5.3. Seksistička reklama Westgate shopping centra.....	19
Slika 5.4. Odgovor poslovne žene Nevene Crljenko na reklamu Westgatea.....	19
Tablica 1. Analiza objavljenog sadržaja Selene Gomez.....	24
Tablica 2. Analiza objavljenog sadržaja Kylie Jenner.....	24
Slika 6.1.1.1. Primjer seksualno samoobjektivizirajuće fotografije Kylie Jenner.....	25
Tablica 3. Analiza objavljenog sadržaja Ariane Grande.....	26
Tablica 4. Analiza objavljenog sadržaja Kim Kardashian.....	26
Tablica 5. Analiza objavljenog sadržaja Beyonce.....	27
Tablica 6. Analiza objavljenog sadržaja Severine Vučković.....	27
Tablica 7. Analiza objavljenog sadržaja Mirte Miler.....	28
Slika 6.1.2.1. Primjer seksualno samoobjektivizirajuće fotografije Mirte Miler.....	28
Tablica 8. Analiza objavljenog sadržaja Jelene Perić.....	29
Tablica 9. Analiza objavljenog sadržaja Amadee Muse.....	29
Tablica 10. Analiza objavljenog sadržaja Ele Jerković.....	30
Graf 1. Dob.....	36
Graf 2. Učestalost razmišljanja o vlastitom izgledu.....	36
Graf 3. Usporedba vlastitog s izgledom drugih žena.....	37
Graf 4. Briga o doživljaju vanjštine od druge strane.....	38
Graf 5. Želja za izgledom sličnim onom većine žena u medijima.....	38

Graf 6. Mišljenje pristaje li odjeća bolje mršavim modelima.....	39
Graf 7. Osjećaj pri nemogućnosti kontroliranja vlastite težine.....	40
Graf 8. Zadovoljstvo svojim izgledom.....	40
Graf 9. Korištenje tehnologije za popravljjanje fizičkog izgleda.....	41
Graf 10. Objava selfija.....	42
Graf 11. Praćenje žena na Instagramu na globalnom nivou.....	42
Graf 12. Praćenje žena na Instagramu na nivou Hrvatske.....	43
Graf 13. Mišljenje o odijevanju Hooters djevojaka.....	45
Graf 14. Mišljenje o pornografskoj stranici Only Fans.....	45
Graf 15. Uklanjanje fotografija s društvenih mreža.....	46
Graf 16. Iskustva sa seksualnom objektivizacijom.....	47
Graf 17. Iskustva s posljedicama seksualne (samo)objektivizacije.....	48