

ISTRAŽIVANJE o zastupljenosti i načinu prikazivanja žena i muškaraca na naslovnicama Internet portala¹

U razdoblju od tri mjeseca, Pravobraniteljica je prikupila naslovnice 9 Internet portala. Namjera istraživanja je bila utvrditi *zastupljenost* žena i muškaraca na naslovnicama portala, *tematiku* u okviru koje su prikazani i *način* prikazivanja. Temelj za ovo istraživanje su zakonske odredbe koje reguliraju način prikazivanja žena i muškaraca u medijima², mjere Nacionalne politike za ravnopravnost spolova 2011.-2015.³ te međunarodni dokumenti vezani uz pitanja ravnopravnosti spolova koji su pravno obvezujući⁴.

Napominjemo da su istraživanjem obuhvaćene samo one objave koje su bile popraćene fotografijom žene i/ili muškarca, a ne sve objavljene vijesti. Razlog odabira ovog kriterija je taj što fotografije privlače pozornost čitatelja/ica više od članaka bez fotografije. Fotografijom se određeni članak ističe između ostalih čime se sugerira i značaj same vijesti. Upravo stoga se ovim istraživanjem željelo utvrditi koje vijesti portali smatraju značajnim te u kolikoj mjeri i na koji način su u njima prikazane žene i muškarci.

Metodologija - Od početka travnja do kraja lipnja 2012., prikupljane su svakog radnog dana naslovnice devet Internet portala⁵. Prema međunarodnoj agenciji za detektiranje posjeta portalima, ove portale mjesečno posjeti blizu 6.5 milijuna individualnih posjetitelja/ica koji zajedno bilježe blizu 100 milijuna posjeta što jasno govori o dosegu njihovih sadržaja zbog kojih način prezentacije žena i muškaraca i tematika s kojom ih se veže predstavljaju društveni utjecaj koji se ne smije zanemariti.

Izrađena je statistička matrica za upis podataka o zastupljenosti žena i muškaraca na naslovnicama i o načinu njihovog prikazivanja⁶. Zastupljenost po spolu je obuhvaćala:

- broj žena i muškaraca na fotografijama, posebno i zajedno
- broj žena i muškaraca u udarnim vijestima
- smještaj fotografije na naslovnici – (gornji, srednji, donji dio)
- broj žena i muškaraca unutar pojedinih tema

¹ Istraživanje je dio Izvješća o radu pravobraniteljice za ravnopravnost spolova za 2012. Godinu.

² Čl.5 i čl.16. Zakona o ravnopravnosti spolova; čl.20.st.6. Zakona o medijima.

³ Mjera 7.2.6. Analizirat će se sadržaj medija radi detekcije učestalosti i vrste rodnih stereotipa.

⁴ Preporuka 1555 (2002) Parlamentarne skupštine Vijeća Europe; Preporuka Vijeća Europe (2002) 5 Odbora ministara državama članicama o zaštiti žena od nasilja i Memorandum s objašnjenima; Preporuka Rec (2003) 3 Odbora ministara državama članicama o uravnoteženom sudjelovanju žena i muškaraca u političkom i javnom odlučivanju; Pekinška deklaracija i Platforma za djelovanje 1995. (Sekcija J.2.) i dr.

⁵ 3 news portala: Index.hr, Net.hr, T-portal⁵; 3 portala dnevnih novina: Jutarnji list, Večernji list, Novi list; 2 televizijska portala: jedne javne (HRT) i jedne komercijalne televizije (NOVA TV); 1 portal tabloida: 24 sata.

⁶ Matrica za svaku fotografiju sastojala se od ukupno 250 kategorija.

- broj žena i muškaraca mlade, srednje i starije dobi

Način prikazivanja je obuhvatio: stupanj obnaženosti, položaj tijela ili dijelove tijela, izraze koji se najčešće koriste u odnosu na žene i u odnosu na muškarce, razlike u prikazivanju žena i muškaraca po temama. Osim rezultata istraživanja koje smo dobili pomoću statističke matrice i koji su navedeni u kvantitativnoj analizi, prikupljeni su i brojni konkretni primjeri koji pokazuju način prikazivanja žena i muškaraca, značajke koje im se pridaju i uloge koje im se dodjeljuju, što je detaljnije izloženo u kvalitativnoj analizi prikupljenih fotografija i članaka.

6.1.1. KVANTITATIVNA ANALIZA

Statistički pokazatelji⁷ - U razdoblju od 03.04.-02.07.2012. prikupljeno je 514 naslovnica s 9 Internet portala. Naslovnice su prikupljane svaki radni dan⁸. U istraživanje nisu ušle fotografije s naslovnica na kojima žene i muškarci nisu bili jasno vidljivi ili ukoliko se radilo o velikim grupama ljudi. Fotografije su kodirane prema tome pojavljuje li se na njima žena (Ž), muškarac (M) ili žena i muškarac zajedno (M/Ž).⁹

ZASTUPLJENOST žena i muškaraca na naslovnicama Internet portala

Na ukupno 514 prikupljenih naslovnica, objavljeno je ukupno 12.241 članaka s fotografijom¹⁰ na kojima je bilo:

- Ž = 4.671 (38%)
- M = 6.143 (50%)
- M/Ž = 1.427 (12%)

Od ukupno 360 fotografija koje su objavljene kao udarna vijest na naslovnici, a koje su prikazivale ženu ili muškarca¹¹, žene su se pojavile na 73 (20%), a muškarci na 287 (80%). Budući da sugerira važnost same vijesti, prema spolu je kodiran i smještaj vijesti na naslovnici¹². Žene se u najmanjem postotku nalaze u gornjem dijelu naslovnica (1.404 – 23% od svih fotografija na kojima se nalaze¹³), a podjednako u srednjem (2.381 – 39%) i donjem dijelu (2.313 – 38%). U odnosu na žene, muškarci su skoro dvostruko puta više zastupljeni u gornjem dijelu (2.765 – 36% od svih fotografijama na kojima se nalaze M)¹⁴, najviše u srednjem¹⁵ (2.994 – 40%), a najmanje u donjem dijelu (1.811 – 24%).

Teme unutar kojih se objavljuje vijest s fotografijom - Svaka fotografija i pripadajuća vijest kodirane su u matrici sa 19 definiranih tema, plus rubrika „ostalo“.

⁷ Iako su podaci kodirani za svaki portal posebno, ovdje ćemo dati zbirni pregled za sve portale zajedno.

⁸ U praeenom razdoblju bilo je ukupno 30 neradnih dana računajući vikende i državne praznike.

⁹ Ukoliko se na fotografiji pojavljuju dvije ili više žena ili dva ili više muškaraca, nije se kodirao broj osoba na fotografiji, već prikazani spol.

¹⁰ net.hr=1.844; 24sata=564; Novi list=999; večernji.hr list=1.455; jutarnji.hr=1.786; tportal.hr=2.179; Index.hr=813; HRT=502; dnevnik.hr=2.099.

¹¹ U udarnim vijestima objavljivane su i fotografije koje nisu prikazivale osobe te stoga nisu kodirane.

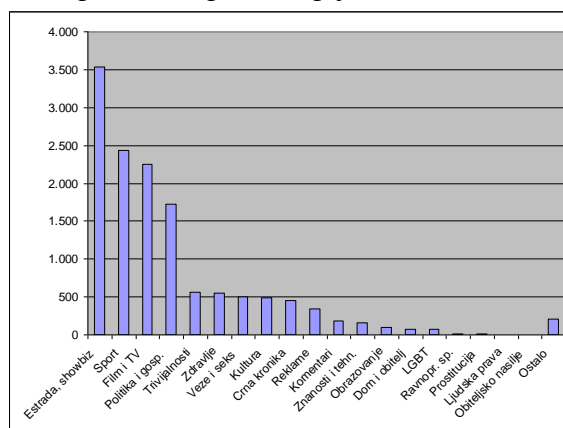
¹² Naslovnica 24 sata je vrlo kratka pa je kodirana kao gornja i donja. Sve ostale su imale i srednji dio.

¹³ Broj fotografija na kojima su Ž posebno zbrojene s fotografijama na kojima su zajedno s M (6.098).

¹⁴ Broj fotografija na kojima su M posebno zbrojene s fotografijama na kojima su zajedno sa Ž (7.570).

¹⁵ Uglavnom zato što se u srednjem dijelu većine naslovnica objavljuju fotografije i vijesti iz sporta.

Grafikon 1: Pojedinačne teme poredane po zastupljenosti na naslovnicama svih 9 portala



Poredak zastupljenosti tema pokazuje što je za praćene portale vijest vrijedna objavljivanja uz fotografiju, zbog koje računaju da će imati više Internet posjetitelja/ica. Važno je istaknuti da daleko najveći broj čine vijesti vezane uz estradu i *showbusiness* (3.534 članka s fotografijama). Sa preko 2.000 članaka s fotografijama slijede: sport (2.440) i film i televizija (2.245), a sa preko 1.000 članaka, politika i gospodarstvo (1.720). Slijede teme zastupljene sa nekoliko stotina članaka od kojih se na visokom 5. mjestu nalaze teme koje obuhvaćaju razne bizarne i trivijalne vijesti (565)¹⁶. *Ravnopravnost spolova* (14), *ljudska prava* (5) i *obiteljsko nasilje* (4) nalaze se na samom začelju tablice onih vijesti koje su praćeni portali popratili fotografijom kao mehanizmom privlačenja pažnje na objavljeni sadržaj. U rubrici ostalo (212) nalaze se vijesti s fotografijom žene ili muškarca koje su se odnosile, na primjer, na prognozu vremena, turističku ponudu, gastronomiju, te savjete za kupovinu, provođenje slobodnog vremena, običaje i slično.

Tablica 1: Zastupljenost žena i muškaraca u pojedinim temama poredana po postotcima

Br.	Tema	M	%	Ž	%	Ukupno
1.	Sport	2.294	94%	146	6%	2.440
2.	Politika i gospod.	1.407	82%	313	18%	1.720
3.	Crna kronika	326	71%	130	29%	456
4.	Ostalo (razne teme)	148	70%	64	30%	212
5.	Znanost i tehnolog.	107	69%	49	31%	156
6.	Kultura	335	68%	157	32%	492
7.	Bizarno, trivijalno	357	63%	208	37%	565
8.	Veze, ljubav, seks	220	43%	286	57%	506

¹⁶ Primjeri: „Napaljeni dupin postao previše srdačan“, tportal.hr; „Kike Curavić pred fotografima poljubio svoju novu djevojku“, 24 sata; „Grudnjak Whitney Houston prodan za 105 tisuća kuna“, Net.hr; „Otkriveno uz čije je pjesme radala Zeta-Jones“, Net.hr; „Ivanišević pripremio sendviče za obiteljski izlet“, Jutarnji list, „Vlatka Pokos bira naočale“, Jutarnji list i dr.

9.	Film/TV	919	41%	1.326	59%	2.246
10.	Estrada, showbusiness	1.008	29%	2.526	71%	3.534
11.	Reklame	66	19%	276	81%	342
12.	Zdravlje/ljepota	64	12%	483	88%	547

Iz tablice je vidljivo da su muškarci najviše zastupljeni na fotografijama i u vijestima vezanima uz sport (koji je druga tema po učestalosti objavljivanja) sa čak 94%, dok su istovremeno žene u toj temi najmanje zastupljene, sa samo 6%. Daljnja analiza zastupljenosti *žena i muškaraca u ekipnim, pojedinačnim sportovima* te temama općenito vezanima za sport, pokazala je da se:

- muškarci pojavljuju na 99% fotografija i vijesti vezanih uz *ekipni sport*
- muškarci pojavljuju na 84% fotografija i vijesti vezanih uz *pojedinačni sport*
- muškarci pojavljuju na 90% fotografija i vijesti koje su općenito vezane uz sport.¹⁷

Žene su najzastupljenije u temama sa začelja tablice učestalosti tema – reklamama (81%) i savjetima za zdravlje i ljepotu (88%). Visoki postotak zastupljenosti imaju i u prvoj temi po zastupljenosti – estradi i *showbusinessu* – 71%.

Što se kolumnista/ica i komentatora/ica tiče, od 187 takvih sadržaja koji su bili popraćeni fotografijom¹⁸, u 93% slučajeva radilo se o muškarcu i u 7% o ženi.

Tablica 2: Zastupljenost tema sa ispod 100, odnosno ispod 10 članaka s fotografijama¹⁹:

Tema	Ukupno	M	%	Ž	%
Obrazovanje	92	53	58%	39	42%
Dom/djeca/obitelj	70	26	37%	44	63%
Spolne i rodne manjine	69	47	68%	22	32%
Ravnopravnost spolova	14	5	36%	9	64%
Prostitucija ²⁰	12	2	17%	10	83%
Ljudska prava	5	4	80%	1	20%
Obiteljsko nasilje	4	2	50%	2	50%

¹⁷ Npr. vijesti o navijačima, sportskoj politici, komentarima i sl.

¹⁸ Na samo dva portala: Novi list i portal HRT-a.

¹⁹ U tablicu o zastupljenosti žena i muškaraca u pojedinim temama poredanim po postotcima nismo uvrstili teme koje su bile zastupljene sa manje od 100 članaka iz razloga što su pripadajući postotci zastupljenosti svakog spola visoki, ali u malom broju članaka pa u odnosu na članke koji broje nekoliko stotina ili nekoliko tisuća, ne bi dali pravu sliku o spolnoj zastupljenosti. Na primjer, obiteljsko nasilje bilo je zastupljeno sa svega 4 fotografije, od toga je na 2 bio muškarac, a na dvije žene, što u postotcima iznosi 50% : 50%, što bi u slučaju žena ovu temu stavilo na šesto mjesto po visini postotka zastupljenosti žena, ispred svih drugih tema koje se broje u stotinama ili tisućama članaka.

²⁰ Vijesti koje nisu dio sadržaja crne kronike, a vezane su uz temu prostitucije.

Analiza zastupljenosti muškaraca i žena na fotografijama, razvrstanih po dobi – mlađe osobe, osobe srednje i starije osobe²¹ pokazala je da najveći broj osoba na fotografijama su mlađe osobe (73% svih fotografija) od kojih većinu čine žene - 59% (5.276). Povećavanjem starosne dobi, žena je sve manje:

- osobe srednje dobi – 85% su muškarci (2.626) u odnosu na 474 žene (15%);
- osobe starije dobi – 83% su muškarci (747) u odnosu na 152 žene (17%).

Dok su muškarci svih dobi podjednako zastupljeni u svim temama u kojima se pojavljuju, žene se kao osobe srednje ili starije dobi pojavljuju samo u temama vezanima uz politiku i gospodarstvo.

Impresumi portala²² - Temeljem prikupljenih podataka pokazalo se sljedeće: od ukupno 253 navedene odgovorne osobe svih portala, žene čine 43% (110), a muškarci 52% (132). Muškarci većinu čine tamo gdje se izrijekom navode članovi/ce uprava, direktori/ce, glavni/e urednici/ce (zamjenici glavnih urednika i izvršni urednici/ce), članovi/ce redakcija, novinari/ke, voditelji/ce digitalne proizvodnje. Žena uopće nema među predsjednicima uprava, producentima za nove medije, snimateljima, dizajnerima i programerima, ali čine većinu kao urednice rubrika, u marketingu te kao ostale suradnice: tajnice, lektorice, savjetnice.

NAČIN prikazivanja žena i muškaraca na naslovnica Internet portala - Žene su prikazane na ukupno 6.098 fotografija, a muškarci na ukupno 7.570²³. Na većini fotografija na kojima se nalaze, i muškarci i žene prikazani su do struka, odjeveni, ili se na slici vidi samo glava. Međutim, na čak 21% svih fotografija žene i muškarci su prikazani polu odjeveni, razodjeveni ili s fokusom na grudima i stražnjici, u ležećem ili klečećem položaju, najčešće u kombinaciji s razodjevenošću.

Tablica 3: Način prikazivanja žena i muškaraca

Br.	Način prikazivanja	Ukupno	Ž	%	M	%
01	U kupaćem kostimu ili donjem rublju	842	828	98 %	14	2%
02	Goli	280	259	93%	21	7%
03	Goli torzo	188	3	2%	185	98%
04	Dekolte	345	342	99%	3	1%
05	Stražnjica (u prvom planu)	159	158	99%	1	1%
06	Seksipilna odjeća	334	334	100%	0	0
07	Ležeći ili klečeći položaj	424	346	82%	78	18%
	Ukupno	2.572	2.270	88%	302	12%

²¹ Tamo gdje je dob bilo uopće moguće odrediti, dob je bila kodirana slobodnom procjenom s time da su se kao mlađe kodirale osobe do cca 35 godina, srednje dobi od 36-60 i starije iznad 60 godina. Navedena dob je aproksimativna budući da nije bilo moguće utvrditi točnu starosnu dob osoba na fotografiji, ali ih je uglavnom bilo moguće smjestiti unutar navedenih dobnih granica. Također dob za Ž i M je kodirana i na fotografijama gdje se nalaze pojedinačno i gdje se nalaze zajedno.

²² Impresumi su ispisani sa samih portala i odnose se na vrijeme u kojem su isti bili praćeni. Svaki portal ima svoj način objavljivanja osoba koje sudjeluju u kreiranju i održavanju portala te pisanju tekstova pa bi jedinstvena tablica bila predugačka i zbunjujuća.

²³ Zbrojene fotografije Ž (4.671) i M/Ž (1.427) = 6.098 te fotografije M (6.143) i M/Ž (1.427) = 7.570.

Iz tablice je vidljivo da su žene na gore navedene načine prikazane na čak 88% takvih fotografija, odnosno 7 puta više od muškaraca. Usporedimo li ukupan zbroj ovakvog načina prikazivanja žena (2.270) sa svim fotografijama na kojima se žene nalaze (6.098), vidimo da se žene na ove načine prikazuju na skoro svakoj 3. fotografiji (37%). Muškarce se na ove načine prikazuje na svega 4% svih fotografija muškaraca (7.570), odnosno na svakoj 25. fotografiji.

Obezglavljeni – Na ukupno 290 fotografija (2% od ukupnog broja), muškarci ili žene prikazani su bez glave i s fokusom na neki dio tijela. U 94% slučajeva radi se o ženama a u 6% o muškarcima. Žene se nalaze na 100% fotografija na kojima su osobe bez glave s prikazanom stražnjicom ili grudima, na 97% na kojoj su samo noge, na 98% na kojima je samo trbuh i bedra, i na 59% na kojima je prikazan cijeli torzo.

○ **Zaključci kvantitativne analize**

Kvantitativna analiza pokazala je ono što mediji percipiraju kao udarnu dnevnu vijest u 80% slučajeva vezano za muškarce što korespondira sa činjenicom da muškarci čine i 82% vijesti iz politike i gospodarstva koje su najčešće i izdvajane kao udarne vijesti. Ostali statistički podaci pokazuju:

- da žena uopće nema među predsjednicima uprava medija, producentima za nove medije, snimateljima, dizajnerima i programerima;
- da žene čine većinu kao urednice rubrika, prodaje oglasnog prostora, promocije ili kao tajnice, lektorice i savjetnice;
- da se žene u najmanjem postotku nalaze u gornjem dijelu naslovnica (23%);
- da su od svih tema najmanje zastupljene u sportu (6%);
- da ih najviše ima u temama koje su najmanje zastupljene (u reklamama 81% i savjetima za zdravlje i ljepotu 88%);
- da ih najviše ima u prvoj temi po učestalosti – estradi i showbusinessu – 71%;
- da su kao kolumnistice i komentatorice zastupljene sa svega 7%;
- da im zastupljenost drastično pada povećanjem životne dobi – najviše je mladih žena, dok je žena srednje dobi za 11 puta manje, a starijih žena za čak 35 puta manje;
- da su žene na svakoj 3. fotografiji na kojoj se nalaze prikazane polu-odjevene ili razodjevene;
- da čine veliku većinu osoba koje se na fotografijama prikazuju bez glave (94%).

6.1.2. KVALITATIVNA ANALIZA

Što zaslužuje biti vijest, koja vijest će biti objavljena sa ili bez fotografije, u kojem dijelu naslovnice će biti smještena, koje dobi i spola će biti prikazane osobe, koji položaj tijela će zauzeti, na koje područje života će se vijest s fotografijom odnositi, hoće li i koliko prikazane osobe biti odjevene, te hoće li biti prikazane sa ili bez glave, sve su to parametri prikazivanja žena i muškaraca o kojima urednici/ce portala, kao i svih medija, direktno odlučuju. Oni su ti koji kreiraju ŠTO će biti prikazano i KAKO pa su stoga, prema brojnim nacionalnim i međunarodnim dokumentima i zakonima, odgovorni za način prezentacije sadržaja.

Donošenjem odluka o svakom od navedenih parametara, mediji ili doprinose promicanju ravnopravnosti spolova, uravnoteženoj zastupljenosti spolova i neuvredljivom, neponižavajućem i neomalovažavajućem prikazivanju žena i muškaraca u svim sferama javnog djelovanja ili suprotno tome, podržavaju i promoviraju seksizam i spolne stereotipe koje je Pekinška deklaracija i Platforma za djelovanje još 1995. definirala kao rodno diskriminacijske, degradirajuće i uvredljive temeljem spola, te pozvala zemlje potpisnice, među kojima je i Republika Hrvatska, da „*potaknu medije da ne predstavljaju žene kao inferiorna bića i eksploatiraju ih kao seksualne objekte i robu, već kao kreativna ljudska bića, ključne čimbenike koji doprinose i imaju koristi od razvojnog procesa*“²⁴. Ovim smo istraživanjem željeli provjeriti kakvo je stanje na Internet news portalima 18 godina nakon Pekinške deklaracije i 9 godina nakon donošenja prvog Zakona o ravnopravnosti spolova.

Žene i muškarci u temama vezanima za ravnopravnost spolova i ljudska prava - Svega 0,7 % svih vijesti s fotografijama na naslovnicama Internet portala odnosi se na vijesti iz područja ravnopravnosti spolova (obiteljsko nasilje, prava spolnih i rodni manjina i ravnopravnost spolova – ukupno 87) i općenito ljudskih prava (5)²⁵. U 63% radi se o muškarcima (58) i u 37% o ženama (34).

Za usporedbu, ***bizarne i trivijalne vijesti*** poput: „Upoznajte svjetskog prvaka u podrigivanju“²⁶, „Skupljale fotke penisa svojih kolega“²⁷, „Od policije se sakrio u hrpi gnojiva“²⁸ ili „Skroz je 'skrenula' – Kesha se fotografirala dok mokri na ulici“²⁹ zastupljene su sa 6 puta više članaka s fotografijama, a prva tema po zastupljenosti, estrada i showbusiness, zastupljene su čak 38 puta više. Taj ogroman nerazmjer u zastupljenosti tema od javnog interesa u odnosu na one namijenjene zabavi ili razbibrizi, te činjenica da je područje ravnopravnosti spolova i ljudskih prava na samom začelju tablice zastupljenih tema ukazuje na važnost koju urednici/ce portala pridaju temama ravnopravnost spolova i ljudskih prava temeljenu na stavovima i uvjerenjima o tome koliko je posjetiteljima/cama njihovih stranica stalo do takvih tema.

Osim toga i u ovim temama praćeni portali nastoje naći nešto „škakljivo“ kako bi ih učinili atraktivnijima za objavljivanje: „Borba za ženska prava: Topless aktivistica uhićena u šetnji New Yorkom iako nije prekršila zakon“³⁰, „Nakon 17 godina braka suprug priznao: Ljubavi, ja sam gay i zaljubljen sam u muškarca“³¹, „Novi golišavi 'atentat' na EURO pokal“³².

Od svih portala, najviše *vijesti s fotografijama o ljudskim pravima žena i pravima spolnih i rodni manjina* pronađeno je na naslovnicama tportal.hr koji objavljuje i „prvi autorski gay blog na hrvatskom webu“. Vezano za prava osoba istospolne orijentacije najviše vijesti s fotografijama na naslovnici odnosilo se na događanja koja su tijekom godine organizirana u cilju podizanja razine svijesti o pravima spolnih i rodni manjina³³. Međutim, i u ovoj tematici ne nedostaje naslova koji su senzacionalistički i/ili sugestivni: „Nezasitni gej

²⁴ Platforma za djelovanje, strateški ciljevi J.2. (243.d i 243.e), Peking 1995.

²⁵ Prava Roma, diskriminacija temeljem nacionalne pripadnosti.

²⁶ tportal.hr, 14.6.2012.

²⁷ Net.hr, 3.4.2012.

²⁸ Net.hr, 4.4.2012.

²⁹ 24sata, 26.4.2012.

³⁰ Index.hr, 22.5.2012.

³¹ Index.hr 14.6.2012.

³² tportal.hr, 23.5.2012.

³³ Queer festival, LeZbor, Split Pride, Zagreb Pride, zakonske inicijative i sl.

svećenik u smrt je odveo 5 ljubavnika³⁴, „Gay pornić šokirao Kanadu“³⁵ ili „Vesela župa: Svećenik za vrijeme govora slučajno pustio slide-show gay fotografija“³⁶.

Nasilje nad ženama kao rodno uvjetovano nasilje nije značajno zastupljeno u vijestima na naslovnica, osim ako se ne radi o tragičnim slučajevima iz crne kronike. Četiri (4) vijesti s fotografijama koje su bile vezane uz obiteljsko nasilje odnosile su se na 2 slučaja osoba poznatih u javnosti³⁷.

IZRAZI koji se najčešće upotrebljavaju vezano za žene - Žene se, kao što smo vidjeli po postotcima, u najvećem broju prikazuje u okviru tema vezanih uz estradu, showbusiness, modu, manekenstvo i sl. Osim što su to uglavnom mlade žene, polu-odjevene ili razodjevene te s fokusom objektiva na njihovom dekolteu, grudima ili stražnjici, u popratnim tekstovima koriste se i izrazi kojima se dodatno opisuju pojedini dijelovi tijela prikazane žene na fotografiji ili daju „upute“ gledatelju. Tekstovi su sročeni tako da se bez ikakve sumnje obraćaju muškarcima pa tako žena i žensko tijelo postaju roba koju medij nudi gledateljima na „konzumiranje“. Bude li gledatelj/posjetitelj stranice zadovoljan „ponuđenim“, svratit će ponovo i na taj način dotični medij učiniti posjećenijim, popularnijim i na tržištu poželjnijim za oglašivače ili sponzore. Funkcija takvih fotografija i tekstova je zapravo „razmjena dobara“, a roba su žene i žensko tijelo.

*Iz pogrdnih ili erotiziranih izraza prikazivanja žena*³⁸ nije teško zaključiti da se svi pridjevi odnose na fizički izgled žene, prvenstveno na njezin seksipil uz dodavanje vrijednosnih sudova o njezinom karakteru (npr. raskalašena, skandalozna, razuzdana). Tako, osim navedenih izraza u naslovima uz fotografije često korištenih pridjeva, žena postaje: *melem za oči, tijelo bez mane, opasan seksipil na kvadrat, savršeno utegnuto tijelo, nevjerojatno golo tijelo, neodoljiva ljepotica, hodajući seksipil, prizor za uživanje, tijelo za poželjati, bezobrazno seksi, bezobrazno izazovna, prsata ljepotica, najpoznatija stražnjica na svijetu, najslada guza, zapanjujuće lijepa, praznik za oči, san svakog muškarca, besprijeke linije, božice nevjerojatnog tijela koje se često valjaju*³⁹ *po sijenu, krevetu ili plažama.*

Svi ovi izrazi imaju utjecaj i na žene, a pogotovo djevojke i mlade žene, koje su dovedene u situaciju fizičkog uspoređivanja s onim slikama koje im se nude kao „savršene“ i „poželjne“.

Kada se u gotovo zanemarivom broju slučajeva muškarce i predstavlja na način da se skreće pažnja na njihov izgled ili seksipil, na fotografijama su potpuno obučeni, a tekst ne ističe samo pojedine dijelove tijela: „Ovako vrući editorijal već dugo niste vidjeli“⁴⁰, „Brad Pitt: Napokon ženski mamac na crvenom tepihu“⁴¹, „Šarmantan i poseban: Tko bi mu dao 57

³⁴ Net.hr, 19.4.2012.

³⁵ Net.hr, 23.4.2012.

³⁶ Index.hr, 3.4.2012.

³⁷ „Direktor NK Osijek priveden zbog obiteljskog nasilja“, Net.hr, 15.5.2012.; „Ivana Popović: Rastala sam se jer me bivši brutalno premlatio“, 24sata, 27.6.2012.

³⁸ Popis izraza kojima su popraćene fotografije guzata, rasna, zanosna, izazovna do boli, vruća, bujna, seksi, zaigrana, putena, nevjerojatna, vatrena, mazna, neodoljiva, raskalašena, slatka, zanosna, senzacionalna, vragolasta, nenadmašna, nestašna, opako seksi, skandalozna, savršena, senzualna, zamamna, razuzdana, sisolovka, zečica. Gotovo na svim praćenim portalima, osim portala HRT-a gdje nije zabilježen niti jedan, te Novog lista gdje ih mali broj.

³⁹ „Seksi Lana Klingor valjala se u vrućim hlačicama“, Net.hr, 1.6.2012.; „Pogledajte nevjerojatnu Jordan Carver kako se valja u sijenu i gubi košulju“, Jutarnji list, 13.4.2012.; „Gola se valjala po krevetu: Bujna Jordan Carver opet objavila vruće fotke“, Jutarnji list, 26.4.2012.

⁴⁰ dnevnik.hr, 18.5.2012.

⁴¹ dnevnik.hr, 23.5.2012.

godina?⁴² Pronašli smo svega nekoliko primjera koji su slični, iako ne posve, načinu na koji se prikazuju žene: „Mark Wahlberg pokazao 's čim raspolaže'⁴³, „Kakvi mišići! Ovako nabildan nikada nije bio. Poslastica za obožavateljice“⁴⁴, „Kojeg biste najprije zajahale?“⁴⁵

Objektifikacija – O ženama se ne govori kao o cjelovitim osobama već se ističu i hvale isključivo zbog pojedinih dijelova svojih tijela. Evo nekoliko primjera: „Guzice i sise: Ženski atributi nekad i danas“⁴⁶; „Di god pogledam guzice i sise“⁴⁷, „Najbolje guze Cambridgea podigle prašinu“⁴⁸, „Sisa za tmuran dan“⁴⁹; „Najljepše noge hrvatske estrade“⁵⁰, „Najbolja guza Britanije pokazala gole grudi!“⁵¹, „Pored ovakve guze teško je gledati negdje drugdje“⁵², „Imamo dekolte za utrku“⁵³. Prikazivanjem razodjevenih žena u položajima tijela koji sugeriraju predavanje, podčinjenost, izloženost intime tijela pogledima drugih, uz tekstove koji to dodatno naglašavaju, žene se na naslovnica portala stavlja u ulogu tijela zaduženih za privlačenje prvenstveno muških pogleda i pažnje⁵⁴. Na taj način i muškarci i žene dovedeni su u jedan međuodnos u kojem se sugerira da je najvažniji interes žene da zavodi i nudi svoje tijelo pogledima muškaraca, a muškaraca da reaguju na taj vizualni stimulans⁵⁵. Iako je većina tekstova uz fotografije obnaženih žena sročena na način da se hvali i ističe fizički izgled cijelog ili pojedinih dijelova tijela te eksploatacijom takvog načina prikazivanja žene zapravo degradira kao cjelovita ljudska bića, i muškarce se indirektno tretira kao bića koja su pri pogledu na žensko tijelo nesposobna ne reagirati instiktivno i ostati prisebna. Tako žene s naslovnica muškarce: *obaraju s nogu, mame im uzdahe, ostavljaju ih bez daha, pale im sve strasti, golicaju maštu, ubrzavaju puls, tjeraju da polude, tjeraju da bulje, zaluduju, mute razum, hipnotiziraju i tjeraju ih da sline za njima*. Stoga su i naslovi i fotografije, iako na različite načine, i s različitim posljedicama, zapravo uvredljivi i ponižavajući i za žene i za muškarce.

Žene na licitaciji - Posjetitelji stranica pozivaju se da u ulozi žirija procjenjuju izgled te da na temelju njega vrednuju žene: „Koja se više razgolitila, Maja ili Indira?“⁵⁶ „Slatko, slađe...Tatjana i Franka: koja je više seksi?“⁵⁷, „Tko ima najljepši dekolte na svijetu“⁵⁸,

⁴² dnevnik.hr, 31.5.2012.

⁴³ dnevnik.hr 8.5.2012. (glumac je u kupaćim gaćicama iz daljine snimljen na balkonu, a tekstom se sugerira nešto što se na slici i ne vidi: „napravljene fotografije su malo toga ostavile mašti i pokazale da je poznati glumac doista obdaren u svakom pogledu“).

⁴⁴ dnevnik.hr 19.04.2012.

⁴⁵ net.hr 14.5.2012. – radi se o nizu fotografija „vrućih kauboja“, na 13 fotografija prikazana ili samo glava, ili potpuno obučeni ili obučeni, ali golog torza.

⁴⁶ Index 23.4.2012.

⁴⁷ Index, 4.5. 2012.

⁴⁸ Index, 23.5.2012.

⁴⁹ Index, 1.6.2012.

⁵⁰ dnevnik.hr 3.4.2012.

⁵¹ dnevnik.hr 8.5.2012.

⁵² net.hr 11.5.2012.

⁵³ tportal.hr, 12.6.2012.

⁵⁴ „Oblači li se ikad ta Emily Ratajowski?“, tportal.hr, 1.6.2012.; „Sophie Alexandra voli provjetriti grudi“, tportal.hr 18.6.2012.; „Može li Fani Stipković biti izazovnija od ovoga“, tportal.hr 24.5.2012.; „Ona uživa u golotinji: Seksi India Reynolds skinula majicu i pokazala SVE“, Jutarnji list, 5.4.2012.; „Pogledajte nevjerojatnu Jordan Carver kako se valja u sijenu i gubi košulju“, Jutarnji list, 13.4.2012.; „Gola se valjala po krevetu: Bujna Jordan Carver opet objavila vruće fotke“, Jutarnji list, 26.4.2012.; „Jednostavno savršena: Kelly Hall uronila je svoje bujno tijelo u kadu. Pridružite joj se...“, Jutarnji list, 12.4.2012.; „Nestašne grudi Kate Upton kipjele na sve strane“, Net.hr 25.5.2012.; „Pokušajte odoljeti ovim 'ubojito' bujnim grudima“, dnevnik.hr 17.5.2012.; „Bezobrazno izazovna ne prestaje provocirati“, dnevnik.hr, 27.6.2012.; „Spretna na sve – zbog ovoga je muškarci vole!“, dnevnik.hr, 27.6.2012.

⁵⁵ „Samo se prepustite – ovaj dvojac će vas potpuno izluditi!“, dnevnik.hr, 28.5.2012.

⁵⁶ tportal.hr, 18.6.2012.

⁵⁷ tportal.hr, 2.6.2012.

⁵⁸ tportal.hr, 26.6.2012.

„Bujna Jessica Jane Clement ne može se odlučiti koji joj grudnjak bolje stoji. Pomozite joj...“⁵⁹; „'Rat' zečica: Tko po vama ima bolju guzu, Soraja ili Stanija?“⁶⁰.

Ženama se opet sugerira da je izgled manekenke, glumice ili modela na fotografiji nešto s čime se treba uspoređivati⁶¹ uvijek na svoju štetu jer je takav izgled rezultat velikog broja profesionalaca koji su radili na toj fotografiji, a sve češće i moderne tehnologije za naknadnu obradu fotografija (poput Photo Shopa). Žene se tako dovode u situaciju da se uspoređuju sa ženama koje ni same ne izgledaju kao na glamuroznim fotografijama, ali je utjecaj slike dovoljno jak da ostane zabilježen kao referentni uzor. Na taj način mediji sudjeluju u stvaranju ili jačanju ženskog nezadovoljstva vlastitim izgledom i niskog stupnja samopouzdanja kako bi ih se potaklo da postanu (i ostanu) potrošačice „čarobnih“ proizvoda za postizanje zapravo nedostižnog izgleda. Svaka poznata žena iz svijeta filma, televizije ili estrade, neprekidno je izložena kritici ili pohvali svog izgleda kako bi se svim ženama poručilo što jest, a što nije lijepo i samim time prihvatljivo i poželjno⁶². Takav odnos obuhvaća i žene koje su rodile⁶³ i žene srednje i starije dobi⁶⁴.

Metoda kojom se mediji često služe je zaokruživanje na fotografijama žena onih dijelova tijela na koja žele da posjetitelji posebno obrate pažnju, a to su uglavnom ženske grudi, bedra ili međunožja.⁶⁵

Sport – Osim najnižeg postotka zastupljenosti (6%), žene se u sportu prikazuju na drastično različit način od muškaraca, ali vrlo slično načinu na koji se prikazuju u okviru bilo koje druge teme. Sportske vijesti vezane za žene u sportu obuhvaćaju fotografije i vijesti o vrhunskim sportašicama koje osvajaju medalje na međunarodnim sportskim natjecanjima⁶⁶, pojedinačnih vijesti iz svijeta⁶⁷ te gotovo zanemariv broj vijesti vezanih uz ženski ekipni sport (9 od ukupno 1.510). Treba napomenuti da iako se odbojka kodirala kao ženski ekipni sport, način prikazivanja nije oslobođen svodenja žena na objekt muškog pogleda i skretanje pažnje sa sporta i sportašica, na njihov izgled: „Odbojkaške guze su nam najdraže“⁶⁸. U većini, inače malobrojnih članaka o ženama vezanima uz sport (111), sportašice se prezentiraju kao osobe

⁵⁹ Jutarnji list, 11.4.2012.

⁶⁰ 24sata, 27.6.2012.

⁶¹ „Ona je vrhunac onoga kako bi žena trebala izgledati“, Net.hr, 12.6.2012.; „Kako imati stražnjicu poput Charlize Theron“, Index.hr, 11.4.2012.; „50 savjeta za seksi tijelo – Kako konačno zablistati u badiću“, tportal.hr, 31.5.2012.

⁶² „Adele otkrila zašto je izgledala mršavije“, Tportal, 28.5.2012.; „Beyonce se pohvalila: Izgubila sam 28 kilograma“, tportal.hr, 28.5.2012.; „Gdje su nestale obline Catherine Zeta Jones?“, tportal.hr, 11.6.2012.; „Antonija Blaće istaknula zavidnu liniju“ i „Istaknula dekolte godine i nije razočarala“, Net.hr, 14.5.2012.

⁶³ „Drastično je smršavjela, ali nije izgubila bujne grudi“, Net.hr, 14.5.2012.; „Anja Alavanja oduševila izgledom nakon poroda!“, Net.hr, 13.4.2012.; „U četiri mjeseca izgubila čak 27 kg, dnevnik.hr, 29.5.2012.; „U odličnoj formi-samo 4 mjeseca nakon poroda vratila se u velikom stilu, dnevnik.hr, 28.5.2012.

⁶⁴ „Teško je povjerovati da je na pragu 50-ih!“, dnevnik.hr, 3.5.2012.; „Ona je dokaz da se žene ne moraju bojati 40-ih“, dnevnik.hr, 7.5.2012.; „Smjele i odvažne: Noge u četrdesetima u prvom planu“, dnevnik.hr, 11.4.2012.; „Uskoro puni 40, a ima bolju guzu nego s 20“, Net.hr, 11.5.2012.; „Hrvatska diva pokazala impresivan dekolte“ – ova 38-godišnja majka dvoje djece izgleda veoma izazovno; dnevnik.hr, 23.5.2012.

⁶⁵ „Obratite pažnju na sliku: Kako ova žena izgleda!“ naslov je uz fotografiju na kojoj se nalaze tri žene u kupaćim kostimima, a u zaokruženom dijelu na slici uvećan je dio stražnjice, struka i nogu bez glave jedne od njih. Tekst glasi: „Kolumbijka je objavila nekoliko fotografija s odmora...i mora joj se priznati kako izgleda senzacionalno s obzirom na svoje godine (žena ima 39 godina, op.a.). Posebno je nevjerojatna njezina čvrsta stražnjica koja u bikiniju posebno dolazi do izražaja. Zaista izgleda nevjerojatno!“, dnevnik.hr, 23.5.2012.

⁶⁶ Intervju Sandra Perković, tportal.hr, 29.05.2012.; „Sandra Perković uvjerljivom pobjedom u Oslu potvrdila dominaciju u Dijamantnoj ligi“, Jutarnji list, 8.6.2012.

⁶⁷ „Najstarija gimnastičarka na svijetu ima 86 godina“, tportal.hr, 4.4.2012.; „Nevjerojatan čin koji nadahnjuje: Trkačica prenijela suparnicu koja je pala preko cilja“, Jutarnji list i Index.hr 6.6.2012.; „Opsjednuti fan slao slike spolovila poznatoj atletičarki, ona objavila njegove podatke na Facebooku“, Index.hr, 23.4.2012.

⁶⁸ Net.hr, 25.5.2012.

vrijedne pažnje prvenstveno zbog svog izgleda, a ne sporta kojim se bave: „Seksi bilderice očarale na EP-u u Zagrebu“⁶⁹, „Parada čvrstih guza: U Zagrebu održano EP u bodybuildingu“⁷⁰ ili se u okviru sportske teme umetnu fotografije žena kao popratni sadržaj sportskog događaja čiji su akteri muškarci⁷¹ ili se sport samo koristi kao referenca⁷².

Sport je tema kojom na naslovnica Internet portala vladaju muškarci i tema o muškarcima u sportu. Na fotografijama na kojima su sportaši prikazani djelomično razodjeveni snimljeni su nakon što su skinuli dres nakon nogometne utakmice ili je goli torzo u tom sportu uobičajen kao na fotografijama koje prikazuju sportaše poput boksača. Popratni tekstovi uključuju superlative vezane za sportsko umijeće muškaraca „pakleni centarfor“⁷³ ili „brazilski wunderkind“⁷⁴ ili „Usljed hrvatskog nogometnog mraka pojavio se Ivica Olić“⁷⁵.

Unutar teme o sportu na naslovnica Internet portala objavljujane su i vijesti o sportašima i sportašicama koje nisu imale veze sa sportom pa su kodirane kao bizarne ili trivijalne vijesti iz svakodnevice jer se radi o komentiranju provođenja slobodnog vremena dotičnih osoba u smislu s kim tenisačica ispija kavu ili kako joj stoji neki odjevni predmet, je li skijašica prošetala gradom na štakama, zaruke ili ženidba nogometaša.

Za vrijeme trajanja svjetskog nogometnog prvenstva u lipnju 2012., objavljujane su razne fotografije na kojima su bile navijačice ili njihove grudi. Najviše pozornosti portali su skretali na vijest o dvije hrvatske navijačice koje su obnažile grudi na javnom mjestu (u gradu prije početka utakmice te na tribinama nogometnog stadiona). Iako je više portala objavilo njihove obnažene fotografije, jedan od portala popratio je fotografije izrazito uvredljivim naslovima (npr. „Support Croatia – Razularene Hrvatice na Euru: Drpaj sisu trobojnicu“⁷⁶) te ubrzo po objavljivanju fotografija objavio i identitet djevojaka što je dalo povoda za niz članaka o tome trebaju li biti sankcionirane i na koji način budući da je jedna od njih bila djelatnica jednog ministarstva. Neprimjereno ponašanje navijačica na javnom mjestu iskorišteno je na način da su fotografije koje su to ponašanje zabilježile bile uvijek iznova objavljujane tijekom nekoliko dana te popraćene izuzetno uvredljivim, omalovažavajućim i ponižavajućim naslovima i tekstovima. Istovremeno, slično ponašanje dvojice muških navijača koji su na javnom mjestu pred kamerom obnažili svoja spolovila, na istom portalu je bila vijest koja je prošla gotovo nezamijećeno, bila dočekana sa simpatijom, a istom portalu nije bilo važno otkriti identitet i tih muškaraca i objaviti ga, kao što su to učinili u slučaju navijačica. Takav različiti pristup prema ženama i muškarcima u istoj situaciji, te izrazito uvredljiv, omalovažavajući i ponižavajući odnos portala u naslovima i tekstovima pa i samoj objavi fotografija, u direktnoj je suprotnosti sa Zakonom o ravnopravnosti spolova (čl.16.st.2.). Stoga je Pravobraniteljica uputila portalu upozorenje da su ovakvim pristupom prekršili Zakon o ravnopravnosti spolova te preporuku da dotične fotografije i tekstove uklone sa

⁶⁹ tportal.hr, 15.5.2012.

⁷⁰ Jutarnji list 14.5.2012.

⁷¹ „Isplati se pogledati – Za početak radnog tjedna malo uživanja, najzanimljiviji detalji Super Rugby lige“, tportal.hr, 4.6.2012.; „Seksi Natalia bila je jedna od najljepših scena ovogodišnjeg Super Bowla“, Jutarnji list, 9.5.2012.; „HTV uz Milu Horvat ima tajno 'oružje' za EURO“, nadnaslov Spektakl za oči; Net.hr 16.5.2012.

⁷² „Kakav prizor – njoj je dozvoljeno igrati tenis samo u donjem rublju“, Net.hr, 4.4.2012.; „Bar Rafaeli zaigrala tenis samo u donjem rublju. Možete li u VRUČOJ REKLAMI vidjeti lopticu?“, Jutarnji list, 4.4.2012.; „Opres! Nije za one slabog srca! Da, lako je zaključiti, ova je slatkica pravi melem za oči!“, Net.hr, 10.4.2012.

⁷³ dnevnik.hr, 18.5.2012.

⁷⁴ dnevnik.hr, 18.5.2012.

⁷⁵ Jutarnji list, 5.4.2012.

⁷⁶ Index.hr, 12.6.2012.; 13.6. i 14.6.2012.

svojih stranica i u buduće vode računa da sadržaji koje objavljuju budu u skladu sa zakonskim odredbama. Upozorenje i preporuku Pravobraniteljica je prosljedila na znanje i Ministarstvu kulture i Vijeću za elektroničke medije. Ovaj primjer pokazao je još nešto, a to je da i pojedine žene koje rade u medijima na visokim pozicijama perpetuiraju seksistički pristup u medijskom izvještavanju budući da ovaj informativni portal, koji na ponižavajući način prikazuje i izvještava o ženama ne samo u ovom slučaju, za glavnu urednicu i direktoricu ima žene.

Treba napomenuti da je ovdje opisan način prikazivanja žena karakterističan za gotovo sve naslovnice praćenih Internet portala, uz iznimku portala HRT-a na kojem u praćenom razdoblju nismo zabilježili niti takve fotografije niti naslove/izraze/tekstove.

U Novom listu je zastupljenost ovakvog načina prikazivanja daleko manja nego npr. na Tportalu, na dnevnik.hr-u, Nove TV ili Jutarnjem listu, koji prednjače u takvim fotografijama, tekstovima i porukama. Međutim, u Novom listu smo također naišli na izuzetno provokativne fotografije žena u kupaćim kostimima koje se polijevaju pjenom i tijelima peru automobile u sada već tradicionalnom *performance-u* takvih događanja nazvanom „car wash“⁷⁷. Iako se radi o sportu u kojem sudjeluju muškarci, primarni interes fotografa i medija je na ženama u bikiniju.

Politika i gospodarstvo zauzimaju visoko 4. mjesto po zastupljenosti (1.720 fotografija) i u njoj su žene zastupljene s 18%. Analizom vijesti i fotografija objavljenih unutar ove teme ponovo uočavamo isti obrazac prikazivanja žena koji se provlači kroz sve praćene i opisane teme. Osim fotografija domaćih i stranih političarki koje ilustriraju vijest o političkim odlukama na razini Vlade ili Hrvatskog sabora, unutarnje ili vanjske politike, i u ovoj temi se političarke, za razliku od političara, prikazuju na način koji je seksistički, kao npr.: „Vlasnica najpoznatije stražnjice na svijetu kandidirat će se za gradonačelnicu!“⁷⁸, „Francuske ministrice u minicama: Šarmom kreću u radikalne promjene“⁷⁹ ili „Barack Obama o tulumarenju Hillary Clinton u Cartageni: Slala mi je pijane SMS poruke“⁸⁰. U temi „politika i gospodarstvo“ nalazi se 27% žena srednje dobi i 31% žena starije dobi, što je najveći postotak zastupljenosti žena srednje i starije dobi ako gledamo svaku temu zasebno.

U ostalim temama nema ni približno tako visokog postotka, odnosno žene srednje i starije dobi vrlo rijetko se pojavljuju na fotografijama. Starijih žena u temama izvan politike i gospodarstva ima neznatno i pojavljuju se uglavnom na fotografijama vezanima uz neku trivijalnu vijest poput: „Pogledajte prpošnu 94-godišnju bakicu Mathildu kako poletno pleše na natjecanju“⁸¹, „Pogledajte kako 70-godišnja bakica 'luduje' jer nije uspjela upoznati ljubav svog života – Zdravka Čolića“⁸², „Nevjerojatna bakica sa 104 godine otišla na paraglajding i srušila rekord“⁸³, a mediji se ne libe pokazati i stariju ženu u neugodnoj situaciji⁸⁴.

⁷⁷ „Nabrijane mašine, zgodne hostese i puno decibela: Pogledajte kako je bilo na Street Race-u na Grobniku“, Novi list, 29.4.2012, 30.4.2012.

⁷⁸ Jutarnji list, 20.4.2012.

⁷⁹ Jutarnji list, 26.6.2012.

⁸⁰ Index.hr, 30.4.2012.

⁸¹ Jutarnji list, 19.4.2012.

⁸² Jutarnji list, 25.4.2012.

⁸³ Jutarnji list, 1.5.2012.

⁸⁴ „Baka visjela pola sata sa 7. kata, haljina joj spasila život“, 24 sata, 26.6.2012.

Muškarci srednje i starije dobi, zastupljeni su na fotografijama i vijestima pet puta češće od žena srednje i starije dobi, najvećim dijelom u temama politike i gospodarstva i sporta.

Žene kao ilustracija – Iako postoje slučajevi u kojima se na fotografiji nalazi muška osoba uz vijesti koje se direktno ne odnose na muškarce, žene se u takvim ulogama pojavljuju daleko češće i na isti način kao u drugim temama. Na primjer, žene se pojavljuju na skoro svim fotografijama koje se odnose na prognozu vremena, pogotovo u ljetno vrijeme kada su takve vijesti popraćene fotografijama žena na plaži u kupaćim kostimima⁸⁵. Žensko se tijelo, uglavnom u kupaćem kostimu ili polu-razodjeveno, na fotografijama često koristi i kao ilustracija vijesti iz turizma⁸⁶, u promociji automobila⁸⁷ ili motocikala⁸⁸, u preporuci za kupnju vrtne garniture⁸⁹, ekološkim vijestima⁹⁰ i reklamama. Žena na fotografiji ilustrira i teme iz znanosti⁹¹ i novih tehnologija. Vijesti vezane uz zdravlje, uglavnom se odnose na savjete vezane uz ljepotu, a jako malo je članaka koji se odnose na reproduktivno zdravlje. Međutim, kada je to i slučaj, i na fotografijama uz te članke koristi se žensko tijelo. Na primjer: „Bolest koja napada sve više mladih djevojaka“⁹² ilustrirana je fotografijom na kojoj se nalaze dvije vesele djevojke u kupaćim kostimima iako članak govori o melanomu. Ili na primjer članak „Zloćudni tumor koji češće ubija muškarce“⁹³ (također je riječ o melanomu) ilustriran je fotografijom ženskog tijela bez glave s fokusom na truhu i napola svučanim gaćicama.

Fotografije uz vijesti o tretiranju celulita popraćene su golim ženskim stražnjicama ili trbusima i bedrima. Ako se govori o mršavljenju na slici je uvijek žena, iako su istraživanja o debljini Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) pokazala da je Republika Hrvatska četvrta po redu najdeblja nacija u Europi i da je u njoj pretilo više od 79% muškaraca i 50% žena.

Analiza ovdje detaljnije navedenih, kao i ostalih tema uključenih u ovo istraživanje pokazala je tendenciju prema trivijalizaciji, senzacionalizmu i eksploataciji ženskih tijela u svrhu privlačenja pažnje i povećanja broja posjetitelja. Na primjer, u temi o filmu i televiziji, koja je 3. po učestalosti, rijetko se o onima koji pripadaju ovom polju zanimanja i djelovanja piše u kontekstu profesija kojima se bave, već o njihovim privatnim stvarima, partnerskim vezama ili izgledu.

○ **Zaključci kvalitativne analize istraživanja**

Općeniti dojam temeljen na brojnim konkretnim primjerima je da se kod žena prvenstveno cijeni mladost, izgled i stupanj razgolićenosti. Za portale, pa tako i za posjetitelje stranica, žena je poistovjećena sa ženskim tijelom i seksualnim atributima (grudima, stražnjicom i međunožjem) koji se nastoje „uhvatiti“ kamerom, istaknuti „zumiranjem“ kako ne bi prošli

⁸⁵ „Jedva dočekale sunce i ugodne proljetne temperature: Djevojke se skinule i izmilile na jadranske plaže“, Jutarnji list, 27.4.2012.; „Sezona je počela: Opatija za produljeni vikend prepuna turista i ljepotica koje leže na suncu“, Jutarnji list, 1.5.2012.; „Započeo 'pakleni' tjedan“, Index.hr, 18.6.2012.

⁸⁶ „Ostojčić očekuje 7 milijardi eura od turizma“ Jutarnji list, 10.4.2012.

⁸⁷ „Najskuplji terenac na svijetu stigao u Hrvatsku“, Novi list, 27.4.2012. – na fotografiji dvije djevojke u minicama naslonjene na auto, u članku se govori o performansama i prednostima terenca.

⁸⁸ „Vilner doradio BMW F800R“, dnevnik.hr, 22.5.2012. – cijeli članak govori o performansama i prednostima motocikla, a na fotografiji se nalazi djevojka obučena u kožu u seksi pozi.

⁸⁹ „Odaberite vrtnu garnituru“, tportal.hr, 8.5.2012.

⁹⁰ „Kakve sve opasnosti kriju hrvatske rijeke“, tportal.hr, 8.5.2012.; „Može li more slano spasiti čovječanstvo od žeđi“, tportal.hr, 14.5.2012.

⁹¹ „Znanstvenici otkrili cjepivo za ama baš sve alergije, od peludi do mačje dlake“, Jutarnji list, 1.6.2012.

⁹² Net.hr, 4.4.2012.

⁹³ Net.hr, 7.5.2012.

nezapaženo. Neovisno o tome radi i se o manekenki ili foto-modelu, nekoj poznatoj osobi iz svijeta estrade ili filma, sportašici ili potpuno anonimnoj djevojci koja se slika obnažena ili u izazovnim pozama, kao osobe su potpuno nevažne, zamjenjive i svedene na potrošnu robu. Čak i kod portala koji objavljuju (ravnopravno?) fotografije žena i muškaraca nazvanih „cura i dečko/frajer dana“⁹⁴, žene su na fotografijama prikazane potpuno nage ili odjevene u erotsko donje rublje, u vrlo ponižavajućim eksplicitnim provokativnim pozama, dok su muškarci većinom samo nagog torza i ne-ponižavajućim pozama. Napominjemo da se na naslovnica nalaze samo glave žene i muškarca pod naslovima cura tj. frajer dana. Ono što se nalazi iza tih fotografija⁹⁵, a što nije predmet ovog istraživanja, svjedoči o sve većoj pornografizaciji medija koji nisu pornografski. Iako tportal.hr ima upozorenje da „sadržaj nije primjeren osobama mlađima od 18 godina. Ako ste mlađi od 18 godina, napustite stranicu“ ono nije dovoljna zaštita za mlađe od 18 ukoliko i pristup takvim stranicama nije i programski onemogućen.

Takav odnos prema ženama u medijima velika je prepreka u postizanju ravnopravnosti spolova i sagledavanju žena kao ravnopravnih sudionica u svim područjima javnog života. Dok god će mediji ustrajati, ili im biti dozvoljeno da bez ikakvih sankcija na taj način prikazuju žene, žene će biti u neravnopravnoj startnoj poziciji u postizanju istog statusa, istih mogućnosti za ostvarivanje svih prava i iste koristi od ostvarenih rezultata.

Analize koje su provedene u okviru ovog istraživanja pokazale su da ni 18 godina nakon Pekinške deklaracije iz medija nisu uklonjeni seksizmi i spolni stereotipi, odnosno prikazivanje žena kao seksualnih objekata, već se čini da je situacija još i gora. Mediji i dalje ne priznaju svoju odgovornost te umanjuju značaj prikazivanja žena na seksistički način, pod izgovorom da se radi o sadržajima koje ljudi žele, te da takvi sadržaji doprinose čitanosti i posjećenosti njihovih stranica, a što je temelj njihove opstojnosti na tržištu. Upravo ta činjenica da mediji koriste seksizam te eksploatiraju žensko tijelo u svrhu vlastitog postojanja na tržištu potvrđuje stav da se žene koriste kao robu, a ne kao ljudska bića. Budući da je zbog svoje sveprisutnosti utjecaj takvih slika i sadržaja na djecu i mlade velik, a da istovremeno ne postoji odgoj i obrazovanje za medije (tzv. medijsku pismenost), postojanje ovakve neravnopravne zastupljenosti spolova i razlika u načinima prikazivanja žena i muškaraca nikako se ne smije minorizirati niti ignorirati.

⁹⁴ tportal.hr, net.hr.

⁹⁵ Ulaskom na link „Cura dana“ na tportal.hr se otvara stranica na kojoj uz curu dana su linkovi na rubrike: Halteri, Svijet bez plavuša, Wet, wet, wet, Plava horizontala, Južna strana leđa, Cure i motori, koje sve sadrže obilje golih žena. Ulaskom na link „Frajer dana“, ne postoje takve niti slične rubrike.