

Vidljivost i percepcija feminističkih pokreta na društvenim mrežama kod studentske populacije

Vragović Smolić, Anja

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:001069>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Anja Vragović Smolić

**VIDLJIVOST I PERCEPCIJA
FEMINISTIČKIH POKRETA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA KOD
STUDENTSKE POPULACIJE**

Diplomski rad

Zagreb, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ANJA VRAGOVIĆ SMOLIĆ

**VIDLJIVOST I PERCEPCIJA
FEMINISTIČKIH POKRETA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA KOD
STUDENTSKE POPULACIJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Lana Ciboci

Zagreb, 2021.

Sažetak

U psihologiji percepcija se definira kao psihološki proces kojim se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem fizikalnih procesa iz okoline. Feminizam se danas percipira kao ekstremistički pokret što je rezultat negativnih konotacija koje se protežu još od drugog feminističkog vala. U ovome radu istražuje se vidljivost i percepcija feminističkih pokreta na društvenim mrežama kod studentske populacije. U istraživanju je sudjelovalo 114 ispitanika u dobi od 18 do 26 godina s različitih fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Istraživanje je pokazalo kako su ispitanicima teme poput jednakosti, ravnopravnosti i diskriminacije važne te se više od pedeset i dva posto ispitanika deklarira kako feministi. Gotovi svi ispitanici posjeduju profil na društvenim mrežama te ih polovica prati objave na društvenim mrežama koje objavljuju teme vezane uz feminizam. Dio ispitanika korisnike na društvenim mrežama koji objavljuju teme vezane uz feminizam doživljavaju kao informativne, realne, hrabre i poticajne osobe koje informiraju o temama o kojima se ne priča i koje predlažu promijene u društvu. Drugi dio ispitanika ih vidi kao negativne, ekstremne i agresivne pojedince koji rijetko donose konstruktivna rješenja. Za feminističke pokrete na društvenim mrežama poput #MeToo, #NotOkay, #HeForShe, #TimesUp čulo je preko sedamdeset i šest posto ispitanika i to uglavnom putem društvenih mreža, a manje putem javnih osoba ili medija.

Ključne riječi: feminizam, društvene mreže, feministički pokreti, studenti

Abstract

In psychology perception is defined as a psychological process by which objective reality is captured and known and it is created by the action of physical processes from the environment. Today feminism is perceived as an extremist movement which is the result of negative connotations that extend from the second wave feminism. This paper explores the visibility and perception of feminist movements on social media in the student population. The study involved 114 examinees aged 18 to 26 from various faculties of the University of Zagreb. The survey showed that topics such as equality and discrimination are important to examinees and more than fifty two percent of them described themselves as feminists. Almost all examinees have a profile on social media and half of them follow posts that cover topics related to feminism. The other half of examinees do not follow that type of posts. Users on social media who publish posts with topics related to feminism are seen by some examinees as informative, realistic, courageous and stimulating people who inform public about topics that are not talked about and advocate changes in society. The other part of the examinees see them as negative, extreme and aggressive individuals who rarely make constructive solutions. Over seventy six percent of examinees have heard of feminist movements such as #MeToo, #NotOkay, #HeForShe, #TimesUp through social media and less through celebrities or the media.

Keywords: feminism, social media, feminist movements, students

SADRŽAJ

1. UVOD	3
2. POVIJEST FEMINIZMA	4
2.1. Začetci feminizma	4
2.2. Prvi val feminizma.....	7
2.3. Drugi val feminizma.....	9
2.4. Treći val feminizma.....	11
2.5. Četvrti val feminizma	12
2.6. Feminizam u Hrvatskoj	13
3. DRUŠTVENE MREŽE I FEMINIZAM.....	15
3.1. Društveni aktivizam na internetu.....	16
3.2. Umreženi feminizam	20
3.3. Hashtag aktivizam	21
4. NAJZNAČAJNIJI FEMINISTIČKI POKRETI U ERI DRUŠTVENIH MREŽA	22
4.1. #MeToo	22
4.1.1. #TimesUp.....	22
4.2. #HeForShe	23
4.3. #NotOkay.....	24
4.4. #EverydaySexism	24
4.5. #YesAllWomen	25
4.6. #BringBackOurGirls.....	25
5. KORISNICI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	27
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	29
6.1. Metodologija istraživanja	29
6.2. Cilj i problemi.....	29
6.3. Rezultati istraživanja	29
6.4. Rasprava	42
7. ZAKLJUČAK	44
8. LITERATURA.....	46

1. UVOD

U ovom radu bavit ćemo se temom vidljivosti i percepcije feminističkih pokreta na društvenim mrežama kod studentske populacije. Iako su žene bile nezadovoljne svojim položajem u društvu od samih početaka, feministički pokreti formirali su se tek krajem 19. stoljeća kada je započeo prvi val feminizma. Sami pokreti ostali su do danas aktivni. Ciljevi su im se promijenili kako su željene promjene ostvarene, ali je i dalje ostala ista misija, a to je stvoriti društvo u kojem su žene i muškarci ravnopravni u svim aspektima života. Razvojem tehnologije, dolaskom interneta i društvenih mreža došlo je do promjene u načinu na koji se aktivisti bore za svoje ciljeve. Društvene mreže su aktivistima omogućile da jeftino i brzo dođu do široke publike, da informiraju ljude o problemima, načinima kako ih riješiti i da pruže platformu onima čiji se glas ne čuje dovoljno. Najpoznatiji feministički pokreti s društvenih mreža su #MeToo, #NotOkay, #HeForShe, #TimesUp i #BringBackOurGirls. Rezultati istraživanja koje je 2020. provela Ujčić u diplomskom radu pod nazivom „Feministički pokreti u Republici Hrvatskoj na primjeru „#SpasiMe“ i „#PrekinimoŠutnju““ pokazali su kako mediji navedene pokrete nisu prikazali kao feminističke niti su publici pružili uvid u širi kontekst koristeći relevantne statističke pokazatelje. Također u 10 od 20 emitiranih priloga HRT-a bila je prisutna negativnosti pri izvještavanju o pokretima, dok je s druge strane Telegram negativno izvještavao u 13 od 19 analiziranih članaka (Ujčić, 2020: 29). Cilj ovog diplomskog rada je prikazati povijest feminističkih pokreta u svijetu i Hrvatskoj, predstaviti najpoznatije feminističke pokrete na društvenim mrežama te korištenjem ankete saznati percepciju studenata o feminizmu, o korisnicima na društvenim mrežama koji objavljuju o feminizmu te smatraju li da takvi pokreti pridonose promjenama u društvu.

2. POVIJEST FEMINIZMA

Feminizam se definira kao organizirani pokret za ženska prava i interese (LeGates, 2001: 7). Sama riječ feminizam je novijeg podrijetla te je stara stotinjak godina (LeGates, 2001: 7). Riječ se u početku koristila kao medicinski termin koji opisuje muškarce sa ženskim karakteristikama (LeGates, 2001: 59). Tijekom povijesti, ali i danas, raspravlja se o razlikama u feminizmu. Neke feministice modernog doba, poput Barbare McClintock, zagovaraju esencijalni pogled, to jest smatraju kako žene dijele neke esencijalne karakteristike poput dijeljenja, njegovanja, kooperacije i povezanosti (LeGates, 2001: 2-3). Također ih se od malena uči odgovornosti prema drugima. Druge feministice se pak ne slažu s ovim pogledom koji stavlja naglasak na zajednička iskustva jer tvrde kako na primjer bijele, heteroseksualne žene ne mogu znati s kakvom se vrstom opresije suočavaju žene drugih rasa, etniciteta, seksualnih orijentacija i religijskih opredjeljenja (LeGates, 2001: 2-3). U ranim fazama feminizma (17. i početak 18. stoljeća) žene su pokušavale pronaći svoj glas u društvu u kojem su dominirali muškarci. Motivaciju za djelovanje pronalazile su u religiji, nedostatnom obrazovanju te literarnim debatama poznatim pod nazivom „*Querelle des femmes*“ (žensko pitanje). „*Querelle des femmes*“ su potaknule žene da se prepoznaju kao socijalna grupa (LeGates, 2001: 9).

2.1. Začetci feminizma

Rano kršćanstvo bilo je otvoreno prema ženama koje su bile i vođe i sljedbenici u svojim zajednicama. Sam Isus je žene, jednako kao i muškarce, podučavao svojom doktrinom i djelima. Žene su mu bile prijateljice i učenice u životu i smrti. Tako je na primjer Marija Magdalena bila prvi svjedok njegova uskrsnuća. Do 3. stoljeća žene su činile većinu članova Crkve (LeGates, 2001: 27-28). Jedan od razloga zbog je Crkva privlačila žene je bila seksualna apstinencija jer se u to doba od njih očekivalo da se vjenčaju i rađaju djecu. Zbog toga su same žene popularizirale seksualnu apstinenciju i celibat (LeGates, 2001: 27-28). U srednjem vijeku samostani su postali mjesta koja su omogućila ženama da pobjegnu od braka i nasilja te su im umjesto toga nudila podršku i društvo drugih žena, mogućnost stjecanja znanja te duhovno ispunjenje. S obzirom na to da obrazovanje nije bilo dostupno ženama, samostani su postali privlačni osobito plemkinjama koje su si mogle priuštiti kuće za svoje rođakinje i sebe i na taj način stvoriti zajednice ženske kulture i društva. S druge strane samostani su bili plodno tlo za žene koje su bile politički ambiciozne jer su bili administrativni, politički, ekonomski i zemljovalasnički centri. Opatice su često imale jednaku moć kao i opati da primaju ispovjedi,

vladaju selima, imenuju svoje nasljednike, prikupljaju rente i stvaraju vojske (LeGates, 2001: 28-33). Žene u samostanima su također bile zaslužne za održavanje i prenošenje tradicije rane Crkve. Njemačka opatica i prva kršćanska dramaturginja Hrotsvita pisala je drame koje su hvalile dobra djela djevičanskih mučenica te je u isto vrijeme kritizirala rimskog dramaturga Terenca jer se odlučio u svojim dramama prikazati besramna djela pohotnih žena. Hrotsvita je te dijelove zamijenila s hvalevrijednom čestitošću svetih djevoja (LeGates, 2001: 33). Pri kraju srednjeg vijeka došlo je do demografskih i ekonomskih promjena koje su još više narušile položaj žena. Plemićke obitelji su prihvatile način nasljeđivanja u kojem najstariji sin nasljeđuje imanje. Kćeri su prestale nasljeđivati zbog čega su se religijske kuće i samostani našli u financijskim problemima. Stoga su religiozne žene počele stvarati nove načine duhovnog izražavanja (LeGates, 2001: 36). Primjer je Cristina od Markyatea, plemkinja iz Engleske, koja se kao dijete zavjetovala na djevičanstvo unatoč želji njenih roditelja da se bogato uda. Njezina majka ju je tukla te nagovarala njenog zaručnika da je siluje. Cristina je zbog toga pobjegla od kuće obučena kao muškarac te je četiri godine provela skrivajući se (LeGates, 2001: 41).

U 12. i 13. stoljeću došlo je do otvaranja sveučilišta koje su mogli pohađati samo muškarci. Istaknutost redovnica koje su bile pionirke na području obrazovanja i književnosti zamijenili su muškarci sa sveučilišnim diplomama. Unatoč tome nekolicina žena je uspjela uz pomoć utjecajnih muškaraca dobiti sveučilišne diplome preoblačeći se u muškarce i sakrivajući se (LeGates, 2001). Dolaskom renesanse došlo je oživljavanja antičke literature te je naglasak bio na humanističkim predmetima poput filozofije, povijesti i književnosti koji se nisu učili samo na sveučilištu, već i pomoću učitelja na malim akademijama. Za razliku od srednjeg vijeka u kojem se promišljalo i veličalo Boga, u renesansi je cilj bio voditi aktivan i inspirativan život posvećen obitelji i državi (LeGates, 2001: 57). Renesansa se posebno dobro odrazila na plemkinje koje su podučavali očevi ili učitelji zajedno s njihovom braćom. Svojim obrazovanjem često su donosile čast obitelji. Također su se bavile prevođenjem književnih djela i pisanjem istih, ali su ih objavljivale anonimno ili tvrdile da su djela objavile zbog pritiska prijatelja i pokrovitelja, a često su znale i ostavljati i omalovažavajuće tvrdnje o sebi (LeGates, 2001: 57-58). Na primjer, engleska književnica iz 17. stoljeća, Rachel Jevon, je na početku svog djela napisala „iako bi zbog svog spola trebala poricati ipak ushićenje čini stih ne ja“ (LeGates, 2001: 70). Kako se renesansa počela širiti prema sjeveru Europe obrazovane žene su počele voditi književne salone koji su bili osobito popularni u Francuskoj. No, žene izvan plemićkih krugova nije se poticalo na obrazovanje jer to njihov društveni rang nije zahtijevao (LeGates, 2001: 58).

U razdoblju reformacije došlo je do vjerskih ratova diljem Europe. Radi ekonomske ekspanzije Europljani su počeli proces kolonizacije u Africi i Americi te su porobili domorodačko stanovništvo. Sve veća konkurencija na tržištu rada smanjila je status, plaće i ponudu poslova za žene. Reformacija katoličke crkve s druge strane donijela je jačanje represije i konzervatizma (LeGates, 2001). Od sredine 16. do sredine 17. stoljeća u Europi se provodio progon žena koje su bile optužene da su vještice. Crkva je u tom razdoblju žene doživljavala kao instrumente zla, a ne kao proroke kako ih je doživljavala u srednjem vijeku (LeGates, 2001: 83). Protestantska reformacija je pak još jače poduprijela utjecaj i ulogu oca u obitelji, ukinula samostane te u isto vrijeme podupirala ideje suputničkih brakova i poslušne, submisivne žene. Protestantski autoriteti nisu podupirali ni obrazovanje žena, a one koje su imale tu sreću bile su primorane učiti samo o domaćinstvu i vjeri. Unatoč tome broj žena koje su znale čitati se povećao jer se povećao i broj knjiga koji je bio namijenjen upravo njima. Taj fenomen je izazvao strah u engleskoj vladi koja je 1543. godine zabranila svim ženama da čitaju osim plemkinjama koje su smjele čitati smu Bibliju (LeGates, 2001: 86). Unatoč tome žene su nastavile tražiti svoju neovisnost kroz religiju i obrazovanje ali se pojavio i treći put. To su bile autorice koje su kroz svoja djela uništavale mizoginična opravdanja za represiju žena (LeGates, 2001: 87).

U 17. i 18. stoljeću došlo je do političkih i intelektualnih revolucija jer su se propitivale ideje prirodnog poretka koje su bile zastupljene u prošloj epohi. Revolucija u Engleskoj je uspostavila prevlast parlamenta te su potaknuti time filozofi poput Johna Lockeja kritizirali božanski uspostavljene apsolutne monarhije i poticali nastanak civilnog društva (LeGates, 2001: 121). Engleskinje Mary Astell, Bathsua Makin i Margaret Cavendish spadale su u grupu prvih feministkinja te, unatoč tome što su se obraćale samo ženama visoke klase, smatrale su kako žene i muškarci imaju jednake racionalne sposobnosti, ali da je socijalno uvjetovanje stvaralo razlike među njima. Mary Astell se iz te grupe izdvojila kao prva feministička teoretičarka. Iako je bila politički konzervativna, pisala je o tome da ako je bog dao jednako inteligente duše muškarcima i ženama zašto bi bilo zabranjeno ženama da svoje poboljšaju i unaprijede. Pisala je da žene moraju dobro paziti kada biraju muževe jer je velik broj žena zarobljen u nesretnim brakovima u kojima moraju biti pokorne i ekonomski ovisne. Također je pisala kako previše cijenimo muškarce, a sebe (žene) premalo te kako bi se trebalo osnovati sveučilište samo za žene (LeGates, 2001: 123-125). Osim Astell, pjesnikinje i spisateljice toga doba također su kritizirale brak. Pjesnikinja Annie Finnich napisala je u svojoj pjesmi „Nejednaki okovi“ kako brak samo lagano obaveže muškarca, dok žene pretvori u zatvorenike. Finnich je smatrala kako žene u braku postaju sluškinje koje bespogovorno moraju slušati i pokoravati se svojim

muževima. Feminističke pjesnikinje i spisateljice 17. stoljeća slavile su ženska prijateljstva te se zalagale za ideju ženske neovisnosti izvan braka (LeGates, 2001: 127). U 18. stoljeću u Francuskoj je došlo do pokretanja opozicijskih novina u kojima su pisale žene, ali i ostale potlačene grupe poput Židova i protestanata. Opozicijske novine su bile neovisne te su se novinarke putem svojih tekstova zalagale za slobodu tiska, političke reforme i društvene akcije. Jedna od urednica takvih novina bila je Madame de Beaumer koja je poticala religijsku toleranciju, pacifizam i društvenu jednakost. Također je pisala o izvanrednim ženama iz javnog života poput Mary de Gournay ili Kraljice Kristine od Švedske, ali i o ženama iz radničke klase koje su se bavile netradicionalnim zanimanjima poput izrade satova ili kipova (LeGates, 2001: 131-132).

2.2. Prvi val feminizma

U Europi i Sjevernoj Americi 1850-ih i 1860-ih feministice su počele organizirati trajnije i kompleksnije organizacije te se to smatra začetkom prvog vala feminizma. Feminizam u ovom razdoblju više nije bio povezan s drugim pokretima poput pokreta protiv ekonomske ili rasne opresije. Do početka 1850-ih industrijalizacija je omogućila određenim grupama u društvu da povećaju svoj dohodak, došlo je do napretka u tehnologiji i znanosti, ukinuto je ropstvo u SAD-u i Rusiji. Filozof Stuart Mill smatrao je kako je emancipacija žena nužna za progresivnu liberalizaciju društva (LeGates, 2001). Većina aktivistica tog doba bile su iz imućnih obitelji iako se za njih govori da su srednje klase. Iako su radile za dobrobit svih žena, tadašnje feministice su smatrale da imaju moralnu odgovornost podijeliti i nametnuti svoja vjerovanja na one grupe koje su smatrane inferiornima poput američkih domorodnih žena, imigrantica te žena iz radne klase. Afroamerikanke su bile isključene iz bjelačkih organizacija te su zbog toga bile primorane formirati vlastite grupe za borbu protiv siromaštva i rasizma. Za razliku od SAD-a i Velike Britanije koje su imale dugovječne i liberalne vlade te ekonomski rast koji je omogućio ženama da krenu u borbu za bolji položaj, u mnogim drugim zemljama politička klima nije bila tako stabilna. Na primjer u Francuskoj je ženama bilo zabranjeno da sudjeluju u političkim klubovima, a tisak je bio pod državnom cenzurom. Tadašnji liberali Treće republike su na Francuskinje koje su se borile za ženska prava gledali kao na državne neprijatelje te su zbog toga mnoge uhićene i protjerane. U Njemačkoj se pak žene nisu smjele učlaniti u političke krugove niti pohađati javne sastanke na kojima se raspravljalo o politici (LeGates, 2001: 198-200).

Ciljevi feministkinja prvog vala bili su da se ženama omogući da upravljaju vlastitim životima unutar braka te da žena bez partnera ima mogućnost biti ekonomski neovisna. Florence Nightingale se zapitala kako je moguće da žene imaju strast, intelekt i moralnu aktivnost, a nemaju mjesto u društvu gdje to mogu pokazati (LeGates, 2001: 201). Kampanje prvog vala feminizma bile su usmjerene ka poništavanju zakona koji je davao muževima kontrolu nad ženinom imovinom, branio ženama da se obrazuju i imaju posao, koji je činio muževe zakonskim i političkim skrbnicima žena. Također su se zalagale za obrazovanje žena (LeGates, 2001: 201-202). Sveučilište u Zurichu je 1864. godine postalo prvo sveučilište koje su mogle pohađati žene. U Velikoj Britaniji je 1874. godine Emily Davies osnovala Girton College za žene, u SAD-u su 1880-ih fakulteti Vassar, Smith i Wellesley ženama nudili jednako zahtjevno obrazovanje kao i muškarcima (LeGates, 2001: 203). Feministkinje su se također zalagale za obrazovanje žena na području medicine jer je prema viktorijskim običajima između pacijentica i doktora trebala biti fizička barijera. Zahvaljujući tomu 1862. godine je u Bostonu osnovana bolnica Nove Engleske za žene i djecu te su je od 1887. vodile samo žene. Bolnica je omogućila doktoricama da dobiju praksu koju bi inače teško dobivale, a pacijenticama bolju njegu. No bolnica nije primala doktorice afroameričkog podrijetla (LeGates, 2001: 204). Na kulturnoj sceni žene su osnivale književne klubove i odlučivale se za karijeru spisateljica. U New Yorku je 1868. godine Jane Cunningham Croly osnovala klub Croly koji je nudio novinarkama podršku i profesionalne kontakte, a u Philadelphiji su 1836. osnovana tri afroamerička književna društva. U Velikoj Britaniji je između 1850. i 1930. godine izlazilo više od sto dnevnih i mjesečnih feminističkih časopisa. U Francuskoj su 1897. osnovane La Fronde, prve dnevne novine čije su urednice, novinarke i radnice u tiskari bile isključivo žene. Zbog kvalitetnog sadržaja o sportu, zdravlju, dnevnim zbivanjima i književnim recenzijama dobile su međunarodni ugled te su svakoga dana datum pisale prema gregorijanskom, republikanskom, ortodoksnom i židovskom kalendaru (LeGates, 2001: 206-207). Feministkinje su u to vrijeme vodile brigu oko kuće, ali su u isto vrijeme doživljavale brak i odgajanje djece kao nešto nespojivo s poslom i karijerom. To je osobito došlo do izražaja kada su se pojavile nove ideje o važnosti bliskosti majke s djecom u prvim godinama života. Engleska feministkinja Mona Caird tvrdila je kako žena ne bi trebala biti primorana birati između ulaska u brak ili ostajanja u braku te da bi ekonomska neovisnost žena dovela do slobodnih brakova (LeGates, 2001: 213). Afroamerikanka Ida B. Wells-Barnett postala je prva žena u SAD-u koja je povela svojeg novorođenog sina na turneju na kojoj je držala političke govore. Amerikanka Paulina Wright Davies je 1854. godine predložila plaće za kućanice, a 14 godina kasnije Melusina Fay Peirce je osnovala cambridgesko domaćinsko društvo u kojem bi članice odrađivale kućanske poslove

i naplatile usluge muževima. Jedina ideja oko koje se feministkinje u početku nisu jednoglasno slagale bilo je pitanje ženskog prava glasa jer je dio žena smatrao kako je takav zahtjev previše radikalan (LeGates, 2001: 213-214). U Kanadi je grupa žena 1876. godine osnovala književni klub Toronto pod krinkom kako bi se mogle baviti političkim pitanjima. Članice kluba su se tek 1883. usudile preimenovati u klub za žensko pravo glasa Toronto (LeGates, 2001: 222). Jedna od najvažnijih feministkinja koja se zalagala za žensko pravo glasa je Susan B. Anthony. Ona je 1886. osnovala Nacionalnu ligu ženske lojalnosti koja je provela jednu od najvećih peticija u SAD-u u tom razdoblju. Liga je prikupila četiristo tisuća potpisa u korist ukidanja ropstva. Tri godine kasnije je osnovala Nacionalnu udrugu za žensko pravo glasa te je s Elizabeth Cady Stanton i Matildom Joslyn Gage napisala „Povijest ženskog prava glasa“. Anthony je 1872. u svom gradu glasala na predsjedničkim izborima te je zbog toga završila na sudu jer je učinila kazneno djelo. Nakon što je dobila novčanu kaznu odlučila je da ju ne želi platiti, a sudac je odlučio da nije u interesu suda nastaviti slučaj (LeGates, 2001: 233-234). Od 1850-ih žene srednje klase diljem SAD-a i Europe počele su osnivati organizacije i udruge kako bi postigle osobnu autonomiju i utjecale na javni život. Kampanje su bile fokusirane na obrazovne i radne prilike, pravo na kontrolu vlastitog tijela i pravo glasa te su navedena pitanja većinom odražavala interese imućnih žena (LeGates, 2001: 202). Sufražetkinjama je trebalo 72 godine da uspiju izboriti pravo glasa žena na cijelom teritoriju SAD-a. Od početka pokreta 1848. godine pa do 1920. godine kada su žene dobile pravo glasa, aktivistice su održale 19 kongresnih kampanja, 277 kampanja usmjerenih prema konvencijama državnih stranaka, 480 kampanja usmjerenih prema državnim zakonodavnim djelima te 41 kampanju usmjerenu prema državnim amandmanima. U Velikoj Britaniji sufražetkinje su se borile 53 godine da žene dobiju pravo glasa te su ga dobile 1928. godine. U Francuskoj je ta borba počela još prije Francuske revolucije te je završila 1944. godine. Država u Europi u kojoj žene najduže nisu imale pravo glasa je Švicarska gdje je borba aktivistkinja trajala do 1971. godine (LeGates, 2001: 235-238).

2.3. Drugi val feminizma

Drugi val feminizma započeo je prosvjedima 1960-ih. U Atlantic Cityju je 1968. godine organiziran prosvjed protiv izbora ljepote „Miss America“ u kojem se tražila ženska liberacija i oslobođenje od instrumenata za mučenje poput umjetnih trepavica, uvijača za kosu, visokih potpetica, Playboy časopisa i grudnjaka. Ranije iste godine u Torontu je organiziran prosvjed protiv zimskog natjecanja ljepote u bikinijima. Drugi val feminizma karakterizira to što su se žene po prvi puta javno i slobodno deklarirale kao feministkinje (LeGates, 2001: 327). Također,

važan događaj koji je obilježio drugi val feminizma bio je Drugi svjetski rat u kojem je zadržan neprijateljski ton prema ženama u ratnoj propagandi te se na njih gledalo kao na zavodljive špijunke, na dame noći koje prenose spolne bolesti ili kao na moćne, ali zgodne žene koje se bore protiv nacista (LeGates, 2001). Za vrijeme rata žene koje su radile u ratnoj industriji zarađivale su manje od svojih muških kolega te se od njih očekivalo da nakon rata bez pogovora napuste svoje radno mjesto. Zbog toga su se žene organizirale u radničke sindikate i unije kako bi zahtijevale bolju plaću i radne uvjete, porodiljne dopuste te vrtiće za djecu. Nakon rata žene su masovno otpuštali iz tvornica i ponovno zapošljavali muškarce, a žene koje su zadržale posao su uz njega morale brinuti za djecu i kućanstvo zbog čega mu se više nisu mogle posvetiti (LeGates, 2001: 328). Mediji su također 1950-ih i ranih 1960-ih popularizirali sliku obitelji s dvoje do četvero djece u kojoj je otac bio hranitelj obitelji, a majka domaćica koja se brinula za kuću i djecu (LeGates, 2001: 335). Zbog toga je kasnih 60-ih započeo drugi val feminizma koji se dijelio na dvije struje. Prva struja bila je usmjerena ka jednakim pravima, socijalnoj pravdi i općoj dobrobiti. Aktivistkinje prve struje su također propitivale raspodjelu moći u političkim organizacijama, to jest zašto su žene uvijek zadužene za proizvodnju letaka, odgovaranje na telefonske pozive, kuhanje, čišćenje i organiziranje društvenih događaja, a muškarci za pisanje manifesta, komunikaciju s medijima, pregovore s vlasti i držanje javnih govora (Hewitt, 2002: 414-416). Također, žene koje su bile aktivne u politici, osobito u Demokratskoj stranci, 1961. godine su uvjerile predsjednika Kennedyja da pokrene predsjedničku komisiju o položaju žena. Komisijom je presjedala Eleanor Roosevelt te je 1963. godine donesen Zakon o jednakoj plaći čiji je cilj zaustaviti diskriminaciju na temelju spola i potaknuti jednako plaćanje za obavljanje istog posla bez obzira na spol radnika (LeGates, 2001: 316). Druga struja drugog vala feminizma zasniva se na ženskom oslobođenju te su se s njim poistovjećivale uglavnom žene u 20-im godinama te su bile radikalnije jer su smatrale kako klasična politika ne može postići strukturalne promjene koje su tražile. Njihov cilj je bio napraviti preraspodjelu moći i bogatstva te su osnovale grupe za diskusiju u kojima su žene raspravljale o svojim iskustvima i problemima u društvu. Kako bi izrazile svoje nezadovoljstvo, aktivistkinje su izrađivale letke, slale pisma medijima i lijepile naljepnice na proizvode koji su bili seksistički oglašavani. Također su se na fakultetima za žene nudili tečajevi o automehanici, karateu, marksizmu i vješticama, tražile su od poslodavaca da organiziraju vrtiće te su se zalagale za otvaranje fakulteta sa ženskim studijima. Feministkinje sa zapadne obale SAD-a su 1976. godine organizirale prosvjed protiv pornografije. Fokus je bio na oglasima i ilustracijama koje su prikazivale zlostavljanje žena i sugerirale da im se to sviđa. Prvi na udaru bio je bend The Rolling Stones koji je izdao album i oglas sa sloganom „I'm black and blue from the Rolling

Stones and I like it“, a koji je prikazivao ženu koja je vezana i pretučena. Organiziran je prosvjed, slale su pisma medijima te su feministkinje preko natpisa na jumbo plakatima pisale novi slogan što je rezultiralo uklanjanjem slike te se Atlantic Records složio da više neće koristiti slične slike u promotivne svrhe (Hewitt, 2002: 420-427).

2.4. Treći val feminizma

Treći val feminizma započeo je u SAD-u 1990-ih. Aktivistice toga doba više nisu morale birati između karijere ili majčinstva. Obrazovale su se, sve su kasnije imale djecu te su imale posao, ali su se sada suočavale s drugačijim problemima. Feministkinje trećeg vala spadaju u generaciju X te su od mladosti bile izložene masovnim medijima poput MTV-ja (Heywood, Drake, 1997: 25-30). Masovni mediji zauzimaju središnje mjesto u procesu oblikovanja svijesti i obrazovanja oko raznih tema te su također glavni izvor reprezentacije žena, osobito prikazom oglasa i drugih medijskih sadržaja koji se često koriste seksističkim slikama kako bi potaknuli ljude na potrošnju. Prikaz žena u medijima utječe i na način na koji ljudi doživljavaju žene i feminizam (Gillies, Howie, Munford, 2007: 185-186). Zbog napretka tehnologije tržište rada se smanjivalo te su se razlike u plaći između onih koji su imali fakultetsko obrazovanje i onih koji nisu imali eksponencijalno povećavale. Treći val feminizma je fokusiran na odupiranje velikim korporacijama na način da se pokrenu firme koje se dobro odnose prema radnicima ili tako da radnici otkupe tvrtku i na taj način vrate kapital onima koji su ga i stvorili. Feministice od kapitalističkog društva nisu očekivale jednakost te su se zbog toga u trećem valu borile kako bi sačuvale osnovna prava i normalne radne uvjete za radnike (Heywood, Drake, 1997: 25-40). Također, u ovom valu je bio veći naglasak na različitosti i uključenosti raznih društvenih grupa te se spominje intersekcionalnost kao koncept prema kojem može biti višestrukih i preklapajućih točaka identiteta. Naglasak se stavlja i na prakticiranje feminizma kroz žene drugih rasa i manjina, dolazi do uključivanja muškaraca u pokret kao i svih osoba koje se identificiraju kao žene te se kampanje sve više provode putem interneta. Treći val ponekad se poistovjećuje s neoliberalnim individualizmom jer zagovara slobodu izbora pojedinca. To se odnosi na slobodan izbor žena da se bave, na primjer, pornografijom ili prostitucijom ako to žele (Evans, 2015: 18 – 45).

2.5. Četvrti val feminizma

Četvrti val feminizma počeo je u ranim 2010-im godinama te je zahvaljujući medijima i popularnoj kulturi postao vidljiv. Zahvaljujući društvenim mrežama i internetu feministkinje su svoju borbu prebacile u virtualni svijet. Tako je, na primjer, Laura Bates započela blog *Everyday Sexism* na kojem žene objavljuju svoja svakodnevna iskustva sa seksizmom. Pjevačice poput Beyonce i Taylor Swift također su se javno etiketirale kao feministkinje te bi isticale na koncertima što sve ta etiketa povlači za sobom, naglašavale bi važnost *girl powera*, ekonomskog uspjeha žena i neovisnosti. Osim pjevačica i mnogi političari su se etiketirali kao feministi poput Baracka Obame koji je u jednom intervjuu izrazio kako je u zadnjih 100 godina napravljen ogroman korak po pitanju ženskih prava, ali da i dalje trebamo raditi na njima. Četvrti val feminizma karakterističan je po tome što za njega postoji veliki interes medija, popularne kulture i javnosti za razliku od prošla tri vala (Rivers, 2017: 7-15).

Ono što je također specifično za četvrti val feminizma je što mediji nisu jedini stvaratelji ideja i diskursa koji ulaze u javni prostor. Zahvaljujući internetu različiti feministički glasovi su dobili platformu na kojoj mogu izražavati ideje i mišljenja te im to omogućuje da ih se čuje. Društvene mreže su također jedan od alata koji omogućuje feministkinjama da budu aktivne. Osobito popularan alat je *hashtag* pomoću kojeg različite teme mogu doseći veliku publiku. Pomoću *hashtaga* su pokrenute neke od najvećih feminističkih kampanja poput #MeToo, #HeForShe i #NotOkay. Prednost društvenih mreža je i mogućnost izgradnje velikih zajednica koje mogu pokrenuti debatu ili akciju. Osim društvenih mreža popularne platforme su i *blogovi* te *vlogovi* koji omogućuju ženama da pomoću slika, teksta ili videa podijele svoja iskustva. Četvrti val feminizma fokusiran je i na jednu temu koja do sada nije došla do izražaja, a to je *body positivity*. Feministkinje ovoga vala prihvaćaju da ljudsko tijelo može biti različitih oblika, boje i veličine. Ljudi koji prije nisu bili zastupljeni u medijima, poput osoba s invaliditetom ili *plus size* osobe, napokon imaju platforme na kojima su zastupljeni i koje prikazuju tjelesnu raznovrsnost. Seksualni liberalizam ili seksualno pozitivni feminizam je također nešto za što se feministkinje četvrtog vala zalažu, a što se prenijelo iz trećeg vala. To je vjerovanje da je seksualno djelovanje nužno za potpunu žensku slobodu (Johnson, 2020: 60-65).

Poteškoća s kojom se četvrti val feminizma suočava je to što ga neki mediji nazivaju postfeminizmom kako bi diskreditirali njegovu važnost kao politički pokret. U medijima se postfeminizam prikazuje kao prijateljska verzija feminizma u kojoj je patrijarhat pobijeđen te je budućnost na ženama ako je se usude uzeti (Rivers, 2017: 15-16). Ovakav mentalitet odgovornost za ženski uspjeh prebacuje s kolektiva na pojedinca te tako pojačava dojam o

zapadnom društvu kao meritokratskom modelu (Rivers, 2017: 20). Ono što postfeminizam je jest senzibilitet, to jest nešto što karakterizira različite suvremene prikaze žena i ženstvenosti unutar popularne kulture. On također naglašava kontradiktornu prirodu postfeminističkih diskursa i kompleksnu povezanost između feminističkog i antifeminističkog diskursa unutar njega (Rivers, 2017: 24-25).

2.6. Feminizam u Hrvatskoj

Počeci feminističkog pokreta u Hrvatskoj započinje 60-ih godina prošloga stoljeća kada je Hrvatska bila dio Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (SFRJ). Pokret je započeo zbog načina na koji je država, koja je bila jednopartijska, tretirala žensko pitanje te zbog zadiranja u intimnost ženskih života. Prvu formalno registriranu feminističku grupu u SFRJ-u osnovale su Lidija Sklevicky, Rada Iveković, Slavenka Drakulić, Silva Mežnarić i druge aktivistkinje 1978. godine. Radilo se o sekciji Sociološkog društva Hrvatske „Žena i društvo“ čije je osnivanje potaknuto panelom „Suvremeni feminizam“ koji je održan unutar skupa „Društveni položaj žene i porodice u socijalističkom samoupravnom društvu“ te koji je poslužio kao mjesto susreta akademskih feministkinja iz cijelog SFRJ-a (Šinko, 2018: 45-46). Drugi događaj koji je utjecao na formiranje prve feminističke grupe je međunarodni skup na Bledu pod nazivom „Žene i razvoj“ na kojoj su bili sudionici iz svih zemalja nesvrstanog bloka i iz nekoliko zemalja zapadne Europe. Reakcije vlasti na održane skupove i ideje koje su se iznosile na njima nisu bile niti blagonaklone niti represivne, već se na njih gledalo kao na buržoaske opasnosti (Šinko, 2018: 46). Zatim je 1978. godine održano prvo pravo feminističko okupljanje koje su organizirale beogradske feministkinje Žarana Papić i Dunja Blažević i u kojemu nisu participirale samo feministkinje iz Jugoslavije, već i iz ostatka svijeta. Ovaj događaj smatra se završetkom prve faze jugoslavenskog feminističkog pokreta u kojem se raspravljalo o važnim teorijskim pitanjima, došlo je do profiliranja glavnih akterica, uspostavljena je međunarodna suradnja te je unutar pokreta došlo do potrebe za aktivizmom i djelovanjima unutar zajednice (Šinko, 2018: 46).

Druga faza jugoslavenskog feminističkog pokreta započinje nastankom prve aktivističke skupine Lilit koja je nastala u Ljubljani 1985. godine. Nakon Lilit osnovane su skupine Svarun, Ženska grupa Trešnjevka te Lezbična Lilit. U Zagrebu je 1988. godine osnovan SOS – telefon za žene, a godinu kasnije Autonomna ženska kuća. Održavanjem godišnjih konferencija došlo je do povezivanja feminističko-aktivističkih grupa koje su se nazvale „Jugoslavenska feministička mreža“ (Šinko, 2018). Na konferencijama se raspravljalo o zahtjevima poput

kriminalizacije silovanja u braku, pokretanja postupaka u slučajevima nasilja protiv žena, o pravnoj zaštiti seksualnih manjina, osnaživanju ženskih reproduktivnih prava te financiranja skloništa za žene (Šinko, 2018: 46). Slovenske feministkinje su prve postigle da se program ženskih studija uvrsti u visokoobrazovni sustav 1986. godine. U Zagrebu su Ženski studiji osnovani 1995. godine te oni i danas funkcioniraju kao jedini ženskostudijski program u regiji koji je izvan visokoobrazovnog sustava (Šinko, 2018: 46). Početkom devedesetih feministički pokret raspadom Jugoslavije kreće u drugačijim smjerovima. Dok su slovenske feministkinje kretale prema akcijama usmjerenima k institucionalnoj politici, hrvatske feministkinje su djelovale i reagirale na ratnu situaciju u zemlji. Posebno je bio važan humanitaran rad, rad s izbjeglicama i žrtvama rata, pozivanje na razvijanje kulture mira, ukazivanje da je silovanje ratni zločin te osude militarizacije društva. Nakon završetka rata feministkinje u Hrvatskoj okreću se edukativnom, istraživačkom i izdavačkom radu, kao i akcijama usmjerenima k institucionalnoj politici (Šinko, 2018: 47).

Jedna od najvažnijih feministkinja u Hrvatskoj je novinarka Marija Jurić Zagorka. Ona se borila protiv diskriminacije žena te za njihovu ravnopravnost na poslu i u svakodnevnom životu. Njen izbor karijere bio je neobičan za to vrijeme za žene te je bila jedina žena koja je izvještavala iz Hrvatskog sabora. Također je predvodila prve ženske prosvjede u Zagrebu 1903. godine, držala je predavanja ženama u politici, narodnoj borbi i njihovu pravu glasa te je kao novinarka pisala tekstove u kojima se zalagala za ravnopravnost. Tekstove je objavljivala pod različitim pseudonimima koji bi često bili muški. Najpoznatiji su Jurica Zagorski, Petrica Kerempuh, Iglica i Zagorka. Marija Jurić Zagorka 30-ih godina prošloga stoljeća samostalno je pokrenula listove Ženski list (1925. – 1938.) i Hrvatica (1938. – 1940.) te je podržala inicijativu mlađe generacije književnica koje su se zalagale za osnivanje Društva hrvatskih književnica. Njeni pothvati dočekani su s nepovjerenjem i neprijateljstvom te su izazivali podsmjeh kod muških kolega (Ljilja, 2021).

3. DRUŠTVENE MREŽE I FEMINIZAM

Društvene mreže mogu se definirati kao internetske aplikacije koje su izgrađene na tehnološkom i ideološkom temelju *Weba 2.0* i koje omogućuju korisnicima da stvaraju i razmjenjuju sadržaj (Van Dijck, 2013: 5). Do početka razvoja društvenih mreža dolazi 1950-ih godina kada je američka vlada osnovala Agenciju za istraživačke projekte obrambenog napretka (DARPA). Desetljeće kasnije znanstvenici iz DARPA-e odlučili su povezati četiri američka sveučilišta pomoću računala. To su uspjeli 1969. godine pomoću telefonskih linija koja je tvorila mrežu pod nazivom ARPANET. Dvije godine kasnije korisnici ARPANET-a su po prvi puta slali i primali e-poštu. Zahvaljujući ARPANET-ovom uspjehu počela su se povezivati i druga računala stvarajući internet, a pomoću žica od optičkih vlakana brzina slanja podataka se povećala. Sredinom 1970-ih počela su se proizvoditi prva osobna računala, koja su za razliku od dosadašnjih računala, bila mala i jeftina kako bi si ih ljudi mogli priuštiti i držati ih u svom domu (Burgan, 2014: 7-10). Unatoč revoluciji u informatičkoj tehnologiji, ljude to nije oduvijek privlačilo. U ranim 1970-im godinama na računala se gledalo kao na instrumente kontrole kojima su upravljale goleme korporacije. Tek se kasnih 70-ih na njih počelo gledati kao na sredstvo oslobođenja, a ne opresije. Kada je 1984. godine Apple predstavio Macintosh prezentirao ga je kao oruđe za osnaživanje korisnika (Van Dijck, 2013: 6-7). Švicarski informatičar Tim Berners Lee je 1989. godine kreirao *World Wide Web* pomoću računalnog jezika HTML. Berners Lee je također 1990. godine stvorio i prvi mrežni preglednik Nexus. Do 1995. godine 16 milijuna ljudi je koristilo *Web*, a ta se brojka 2005. godine popela na jednu milijardu (Burgan, 2014: 10-12). U početku umreženi mediji na *World Wide Webu* su bili skup generičkih usluga kojima ste se mogli pridružiti i pomoću njih graditi zajednice, ali vas sami servisi ne bi automatski povezali s drugim korisnicima (Van Dijck, 2013: 7-8).

Prve društvene mreže izgledale su kao mrežne stranice na kojima su se kreirali profili u kojima bi korisnici opisali tko su i koji su njihovi interesi kako bi pronašli druge korisnike sa sličnim interesima. Jedna od takvih popularnijih stranica bila je Friendster koja je nastala 2002. godine (Burgan, 2014: 12). Dolaskom *World Wide Weba* došlo je do povezivanja *geek* i *mainstream* kulture jer je različitim zajednicama korisnika omogućeno da se međusobno povežu kroz globalno standardiziranu infrastrukturu. Ubrzo su virtualni prostor kojeg su izgradile te zajednice preuzele velike korporacije poput AOL-a, Googlea i Amazona. Pojavom platformi poput Bloggera, Wikipedije, YouTubea i Facebooka došlo je do povećanja interaktivnosti, suradnje među korisnicima i participacije. Platforme *Weba 2.0* povećale su ljudsku potrebu za

povezivanjem i stvaranjem te su dovele do pojave nove vrste korisnika koji su istovremeno bili i korisnici, stvaratelji i distributeri (Van Dijck, 2013: 5-9).

Nastankom *Weba 2.0*. 2001. godine više se nisu nudili kanali za mrežnu komunikaciju, već je komunikacija postala dvostrana za potrebe umreženog društva. Prve tvrtke koje su radile na društvenim mrežama osmislile su ih kao platforme za razmjenu komunikacije i informacija. Takve platforme bile su u početku osmišljene za studente, ljubitelje videa ili fotografija koji su razvili specifičnu vrstu komunikacije. Kasnije, dolaskom novih platformi poput Bloggera, Wikipedije, MySpacea, Flickr, YouTubea, Facebooka, Twittera i Instagrama, došlo je do promjene komunikacije među korisnicima. Obični razgovori između korisnika postupno su se promijenili u formalizirane natpise koji dosežu široku publiku. Facebook je postala prva društvena mreža koja je imala milijardu korisnika. Zahvaljujući toj brojki danas mnogi predsjednici i velike tvrtke imaju svoj Facebook profil (Burgan, 2014: 12-13).

Rastom broja korisnika društvenih mreža pojavile su se tvrtke koje nisu zanimali korisnici, već njihovi podaci. No, nisu sve društvene mreže iste. Društvene mreže poput Facebooka, Twittera ili LinkedIna orijentirane su prema interpersonalnoj komunikaciji između pojedinaca ili većih grupa te stvaraju povezanost na temelju osobnih, geografskih ili profesionalnih poveznica. Drugi tip društvenih mreža namijenjen je objavljivanju i stvaranju sadržaja kojeg proizvodi korisnik. One potiču kreativnost te razmjenu amaterskog i profesionalnog sadržaja. Primjer takvih društvenih mreža su YouTube, Wikipedija, Flickr i MySpace. Treći tip društvenih mreža je usmjeren prema prodaji proizvoda ili usluga te marketingu. U tu skupinu spada Amazon, eBay te Groupon. Četvrti tip društvenih mreža namijenjen je igricama, a primjer su FarmVille, Sims i Angry Birds (Van Dijck, 2013: 8-9).

3.1. Društveni aktivizam na internetu

Društveni aktivizam je oduvijek postojao te su se ljudi u prošlosti kao i danas borili protiv pohlepe bogatih ljudi, društvenih i drugih oblika nepravdi. Tako je u 16. stoljeću fratar Martin Luther napisao u svojem djelu „95 teza“ sve probleme koje je imao s Crkvom te je popis stavio na vrata crkve u Njemačkoj. Njegov čin javnog objavljivanja kritike Crkvi dovela je do protestantske reformacija. U ranom aktivizmu važno oruđe bili su i pamfleti. U SAD-u je 1776. godine Thomas Paine izdao pamflete pod nazivom „Zdrav razum“ u kojima je zagovarao američku neovisnost od Velike Britanije. Njegov pamflet je prodan u 500 000 primjeraka te je imao velik utjecaj na način razmišljanja mnogih doseljenika. Kada su se sufražetkinje krajem

19. početkom i 20. stoljeća borile za pravo glasa, osnovale su novine „The Suffragette“ u kojima su objavljivale članke i informacije o budućim događajima. Također, u prošlosti je brzina prijenosa informacija bila puno sporija, nego danas u vrijeme interneta. U 1860-ima u Kaliforniji je postajala dostavljačka služba Pony Express koja je na konjima dostavljala poštu na ruti dugačkoj 3218 kilometara. Bilo je potrebno 10 dana da se dostavi pismo te je cijena dostave bila 141 dolar za svakih 14 grama pošte (Vink, 2019: 13-18).

Dolaskom interneta korisnicima je omogućeno da se povežu pomoću peticije, zajedničkog društvenog interesa ili kampanje. Jedan od prvih primjera *online* aktivizma dogodio se 1990. godine kada je *Lotus Development Corporation* najavio dolazak proizvoda *MarketPlace: Households* koji je bio direktna marketinška baza podataka za osobna računala Macintosh. Baza je sadržavala ime, adresu i potrošačke navike 120 milijuna Amerikanaca. Nakon najave *MarketPlacea* mnogi su se zapitali prelazi li se ovdje granica privatnosti korisničkih podataka. Iz *Lotus Development Corporationa* su objavili kako podacima mogu pristupiti samo ovlašteni poslovni korisnici. No, to nije zadovoljilo ljude te su počeli slati e-poštu o *MarketPlaceu* i vodili rasprave na forumima. U časopisu *Wall Street Journal* napisali su članak o toj temi u kojem su predstavljene tvrdnje od aktivista pod nazivom *Computer Professionals for Social Responsibility* koji su bili protiv *MarketPlacea* i od *Lotus Development Corporationa*. Nakon što je članak objavljen na internetu, pojavila se e-pošta i telefonski broj od glavnog šefa Lotusa te informacije kako ukloniti svoje podatke iz baze podataka. Također je za vrijeme trajanja *online* prosvjeda preko 30 000 ljudi zvalo Lotus kako bi ukloniti njihove osobne podatke. *Lotus Development Corporation* je 23. siječnja 1991., dva mjeseca prije izdavanja proizvoda, objavilo kako ipak neće izdati proizvod zbog nerazumijevanja proizvoda, brige javnosti i neočekivanih troškova zbog rješavanja nezadovoljstva oko privatnosti. Kasnije su se umjesto masovnog slanja e-pošte pojavile stranice poput *Petitionsite.com* koje su nudile mogućnost uključivanja u različite peticije. Korisnici bi odabrali kategoriju (zdravlje, životinje ili politika) te bi im ukratko bila predstavljena tema peticije s poveznicom na cijeli tekst. Kako bi potaknuli korisnike da se uključe *Petitionsite.com* pokraj svake peticije ima listu 25 najnovijih potpisnika te većina njih navodi kratko obrazloženje svog sudjelovanja. Također se nudi opcija da korisnik određenu peticiju prosljedi prijatelju ili kolegi. Zahvaljujući tome ovakav elektronički oblik peticija je puno učinkovitiji od klasičnih peticija jer broj potencijalnih sudionika nije ograničen na jednu lokaciju (McCaughey, Ayers, 2003: 10-25).

Sam društveni aktivizam na internetu se dijeli na tri kategorije: podizanje svijesti/zagovaranje, organiziranje/mobilizacija i akcija/reakcija (McCaughey, Ayers, 2003: 71). Ove kategorije

pokazuju u kojem se smjeru kreće inicijativa, to jest šalje li ili prima informacije, potiče li na borbu ili ih se poziva na borbu te inicira li akciju ili odgovara na istu (McCaughey, Ayers, 2003: 72). Podizanje svijesti/zagovaranje je kategorija koja se odnosi na edukaciju javnosti oko stvari koje su važne za cilj borbe. Klasični mediji ponekad nisu sredstvo za podizanje svijesti jer mogu biti u službi onih protiv kojih se aktivisti bore zbog čega internet postaje glavno sredstvo za širenje informacija. Ovdje se najčešće radi o informacijama o kojima se krivo, slabo ili uopće ne izvještava u masovnim medijima. Stoga pojedinci ili neovisne organizacije pružaju informacije na vlastitim mrežnim stranicama ili putem e-pošte. Takvi kanali za distribuciju vijesti, koji su vremenski i cjenovno isplativi, mogu se kasnije iskoristiti za mobilizaciju i organizaciju. Tradicionalniji oblik podizanja svijesti je lobiranje koje može biti usmjereno prema vladinom tijelu, prema promjeni svjetskog mišljenja o nekoj temi i prema vladama opresivnih režima (McCaughey, Ayers, 2003: 72-74). Organizacija/mobilizacija se na internetu može postići na tri različita načina. Prvi je da se putem mrežnih stranica ili e-pošte pozove na akciju. Drugi je da se pozove na akciju koja se inače događa *offline*, ali u ovom slučaju ima više smisla da se radi *online*. Primjer je kontaktiranje kongresnog predstavnika putem e-pošte koja je puno brža od slanja običnog pisma, a na kraju oboje imaju jednak učinak. Treći primjer je pozivanje na *online* akciju koja se može odraditi samo *online* poput masovno koordinirane *spamming* kampanje. Sama organizacija/mobilizacija najbolje funkcionira kada se na mrežnoj stranici postave informacije putem kojih se korisnici mogu informirati kako bi ih se potaknulo na akciju. Nužno je i omogućiti koordinaciju i komunikaciju među onima koji čine srž pokreta (McCaughey, Ayers, 2003: 74-75). Na akciju/reakciju mnogi masovni mediji gledaju kao na djela hakera zato što se u ovom obliku internet i tehnologija koriste agresivnije i proaktivnije. Primjer ovakvog aktivizma je kada je aktivistička grupa *Electronic Disturbance Theatre* usporila i potpuno ugasila servere meksičke i američke vlade kako bi podržali borbu Chiapas domorodaca koje je ugnjetavala meksička vlada. No, nije cilj svih haktivista poremetiti rad servera, već iskoristiti tehnologiju kako bi unaprijedili i poboljšali ljudska prava. Prema najpoznatijoj haktivističkoj grupi *The Cult Of The Dead Cow* temeljno ljudsko pravo je pravo na slobodu informacija i komunikacije stoga su njihove akcije najčešće usmjerene prema autoritetima kojima cenzuriraju i kontroliraju internet (McCaughey, Ayers, 2003: 75-78).

Jedan od primjera društvenog aktivizma na internetu su takozvani zviždači. To su osobe koje najčešće rade kao zaposlenici u nekoj državnoj ili privatnoj organizaciji te razotkriju prikrivene informacije koje su u interesu javnosti (Vink, 2019: 56). Jedan od najpoznatijih zviždača je Edward Snowden. On je radio kao savjetnik za računalnu sigurnost u Nacionalnoj agenciji za

sigurnost (NSA) u SAD-u. Za vrijeme svog zaposlenja, Snowden je saznao kako NSA-a prisluškuje mobilne uređaje Verizonovih (druga po redu najveća američka telekomunikacijska tvrtka) korisnika, bez obzira na to jesu li osumnjičeni za zločin ili ne te da njihov program PRISM omogućuje američkim obavještajcima pristup e-pošti i pohranjenim podacima korisnika od devet različitih telekomunikacijskih tvrtki. Snowden je svoja saznanja podijelio s novinarima *The Guardian* i *The Washington Post* te je nakon toga odletio u Rusiju i tamo dobio azil jer je u SAD-u optužen za krađu informacija o nacionalnoj sigurnosti. Snowdena neki smatraju nacionalnim herojem te je pokrenuta peticija da se Snowdena pomiluje za sve zločine za koje je optužen. Peticija je prikupila preko 160 000 potpisa (Vink, 2019: 61-62). S druge strane neki smatraju kako je Snowden dao ključne vladine i vojne informacije Rusiji u zamjenu za azil (Vink, 2019: 63).

Još jedan od primjera društvenog aktivizma na internetu je WikiLeaks. To je neprofitna medijska organizacija i mrežna knjižnica koja objavljuje informacije koje nisu namijenjene javnosti. Organizaciju je osnovao australski programer Julian Assange te je do sada objavljeno preko 10 milijuna različitih tajnih dokumenata. WikiLeaks je 2010. godine objavio 90 000 dokumenta o ratu u Afganistanu i Iraku pod nazivom „Afganistanski ratni dnevnik“ koje im je dostavio zviždač Bradley Manning koji je radio kao vojni obavještajni analitičar u SAD-u. Nekoliko mjeseci ranije objavljen je i video pod nazivom „Kolateralno ubojstvo“ koji prikazuje američke vojnike kako u Iraku ubijaju nekolicinu ljudi uključujući i civile među kojima su bili i Reutersovi novinari. Na WikiLeaksu su 2016. godine prije predsjedničkih izbora objavljeni *mailovi* s privatne e-pošte Hillary Clinton (Vink, 2019: 60-61).

Slacktivizam je još jedan pojam koji se može povezati s društvenim aktivizmom na internetu. Pojam *slacktivizam* ili aktivizam iz fotelje (*armchair activism*) označava vrstu aktivizma u kojem se dijeli *hashtag* određene kampanje ili se potpisuju *online* peticije bez da se izađe u vanjski svijet. Mišljenja oko *slacktivizma* su podijeljena jer neki smatraju kako takve radnje imaju utjecaj na vanjski svijet, dok drugi smatraju kako nemaju i da lažno uvjere osobu da su pomogli i napravili nešto dobro, a zapravo nisu (Vink, 2019: 67-69). Na temu *slacktivizma* provedeno je istraživanje na Sveučilištu u Sjevernoj Karolini u kojem se pokazalo da iako jedan *tweet* ne može promijeniti svijet, puno *tweetova* može započeti pokret i proširiti informacije o kojima se ne piše u masovnim medijima. Tako, na primjer, pokreti poput *Black Lives Matter* ili *Me Too*, čiji su aktivisti prosvjedovali na ulicama američkih gradova, počeli su na internetu i društvenim mrežama te su širili informacije pomoću *hashtagova*. Također se pokazalo kako su ljudi koji su politički aktivni na društvenim mrežama također aktivni i u stvarnosti te da

potpisivanje peticija, doniranje kampanjama i *tweetanje* o politici korelira s klasičnim građanskim angažmanom poput odlaska na političke sastanke. Političke ideje preko *hashtagova* više koriste demokrati u SAD-u, nego republikanci kako bi širili ideje. #TakeAKnee ili #TimesUp su samo neke od *hashtag* kampanja demokrata. S druge strane republikanci radije plasiraju priču ili ideju na neku sumnjivu internetsku stranicu s vijestima ili na društvene mreže te potiču pratitelje da je dalje dijele kako bi neki veći masovni medij napravio reportažu (Fisher, 2020).

3.2. Umreženi feminizam

Razvojem tehnologije feminizam se preselio na društvene mreže. Početak umreženog feminizma bili su blogovi, mrežne stranice i dnevници koji su nastali iz potrebe za javnom platformom pomoću koje se mogu čuti ženski glasovi i mišljenja o stanju u svijetu. Pojavom društvenih mreža te platforme su rasle i pridonosile promjeni. Kompanije, političari i poznate osobe morale su postati odgovornije oko seksizma i mizoginije te su se u suprotnom suočili s posljedicama koje su uključivale i promjenu javnog mišljenja. Prije pojave društvenih mreža, u slučaju seksističke izjave političara ili kompanije prvo bi organizacija koja se bavi društvenim aktivizmom trebala to primijetiti, kreirati peticiju te pokrenuti kampanju putem e-pošte. Takve kampanje bi rijetko dosegle širu javnost (Watson, 2013). Danas pak zahvaljujući društvenim mrežama i njihovim mogućnostima peticije i pamfleti su zamijenjeni Instagramovim pričama te *threadovima* na Twitteru. Korisnici mogu pomoću jednog *swipea* (potezom prsta prema gore) pristupiti platformi koja sadrži promišljanja pobornika feminizma (Eggerue, 2019).

Izvješće koje je objavio Centar za istraživanje Bernard pokazalo je kako umreženi feminizam ima veliki utjecaj na društvena dobra, ali da bi pokret nastavio rasti potrebna su dugoročna predanost institucija i novčana sredstva. Ono se temelji na grupi blogerica, medijskih aktivistkinja, spisateljica, konzultantica te autorica koje su od 2008. godine do danas došle do izražaja. Izvješće je također pokazalo kako se blogeri i organizatori mrežnih pokreta većinom osjećaju kao da nisu nagrađeni, novčano, ali i na druge načine, za trud i vrijeme koje ulažu u kampanje. Tu je također prisutan i osjećaj kao da se međusobno natječu za medijsku pažnju te pažnju potencijalnih pratitelja na društvenim mrežama te da im jedini izvor prihoda dolazi od oglašivača. Idealna situacija bi prema izvješću bila da se društvene aktivistice povežu s organizacijama koje bi im pružile novčanu sigurnost, bolje radne uvjete i medijsku prisutnost (Watson, 2013).

3.3. *Hashtag aktivizam*

Pojam *hashtag* aktivizam prvi puta se pojavio u medijima 2011. godine te se odnosi na stvaranje i širenje *online* aktivizma koristeći *hashtag* s ciljem postizanja promjene u stvarnom i *online* svijetu (Jackson, Bailey, Welles, 2020: 32). *Hashtag* aktivizam je ponekad karakteriziran kao *slacktivizam* jer se sve događa *online* što neki smatraju da nije jednako vrijedno kao klasični, *offline* aktivizam. *Hashtag* aktivizam posebno je prisutan na Twitteru koji je ujedno postao i jedan od glavnih alata za širenje vijesti. Zahvaljujući pričama koje se šire putem *hashtaga* i njihovoj brznoj izmjeni, postali su dominantniji nad klasičnim medijima (Jackson, Bailey, Welles, 2020: 33). Jedan od primjera brzog širenja vijesti na Twitteru pomoću *hashtaga* je kada su u 2012. godini iz Susan G. Komen fondacije objavili kako povlače donaciju neprofitnoj organizaciji *Planned Parenthoodu*. Samo nekoliko sati kasnije Twitter je bio preplavljen *hashtagom* #IStandWithPP pomoću kojeg su korisnici objavili svoje priče i statistike vezane uz korist *Planned Parenthooda* za žensko zdravlje. Kao rezultat nezadovoljstva javnosti unutar nekoliko dana Susan G. Komen fondacija je promijenila odluku te je otpustila ljude koji su bili uključeni u ovaj incident (Jackson, Bailey, Welles, 2020: 19). Prednost ovakve vrste aktivizma je brzina jer političke, medijske i druge *mainstream* organizacije nemaju vremena uobličiti javno mnijenje prema vlastitoj agendi. Iz tog razloga mnoge su organizacije i političari napravili vlastite Twitter profile i zaposlili stručnjake za društvene mreže kako bi išli u korak s novom vrstom komunikacije. *Hashtag* se osim za aktivističke koristi i za druge neformalne svrhe te je omogućio direktnu komunikaciju i razmjenu ideja, slika i emocija. Prije su ljudi morali čekati novinare iz tradicionalnih medija da uobliče i ispričaju priče, dok danas obični ljudi pomoću Twittera mogu odmah izvijestiti s mjesta događanja. Također, Twitter omogućuje običnim ljudima da se zalažu za rješenje nekog problema koristeći se nepokajničkom i sažetom retorikom za razliku od političara koji se koriste nejasnim eufemizmima (Jackson, Bailey, Welles, 2020: 30). Samo uključivanje na Twitter je relativno jeftino i potrebne su samo osnovne tehnološke vještine te se omogućuje korisnicima da se uključe u javne govore bez miješanja *mainstream* medija. Samo korištenje *hashtagova* u individualnim korisničkim *tweetovima* omogućuje spajanje u veći kolektivni pokret koji priča priču. Ono što je specifično kod ovakvog oblika komunikacije je to što iz njega proizlazi demokratsko sudjelovanje koje je usmjereno prema izgradnji pokreta (Jackson, Bailey, Welles, 2020: 14-17).

4. NAJZNAČAJNIJI FEMINISTIČKI POKRETI U ERI DRUŠTVENIH MREŽA

4.1. #MeToo

Pokret #MeToo pokrenula je Tarana Burke nakon što je razgovarala s trinaestogodišnjom djevojčicom koju je seksualno zlostavljao majčin dečko. Desetljeće kasnije Burke je pokrenula neprofitnu organizaciju „Just Be“ koja pomaže žrtvama seksualnog zlostavljanja. Pokret je postao globalan kada je 2017. godine glumica Alyssa Milano na Twitteru napisala „Ako ste bili seksualno zlostavljani ili napastovani napišite „I ja“ (me too) u komentarima“. Više od 66 000 korisnika komentiralo je njenu objavu te su žene pod *hashtagom* #Metoo dijelile svoje priče. Pokret #MeToo usmjeren je ka seksualnom nasilju, načinima kako ga spriječiti u budućnosti te pružanju pomoći žrtvama. Cilj je pokrenuti zajednicu koja će pomoći žrtvama seksualnog nasilja te im dati do znanja da nisu same i koja će promijeniti sadašnje sustave koji omogućuju da se seksualno nasilje događa (Langone, 2018).

U listopadu 2017. godine *New York Times* i *The New Yorker* objavili su članke u kojima su žrtve silovanja i seksualnog napastovanja filmskog producenta Harveyja Weinsteina ispričale svoje priče. Nakon tih članaka tisuće je ljudi na Twitteru pod *hashtagom* #MeToo podijelilo svoja iskustva sa seksualnim zlostavljanjem. Harvey Weinstein je prva poznata osoba čije je zlostavljanje zahvaljujući pokretu otkriveno, istraženo i sudski procesuirano. Do kraja 2018. godine 262 poznata glumca optužena su za seksualno zlostavljanje. Nakon određenog vremena #MeToo pokret počeo je dobivati kritike da svaka osoba koju se optuži da je seksualni zlostavljač bude tretirana kao da je osuđena te izgubi sve (posao, obitelj, prijatelje, reputaciju) u jednom danu. Unatoč kritikama samo se Harvey Weinstein suočio s pravnim posljedicama kada je 2020. godine osuđen za silovanje trećeg stupnja te je osuđen na 23 godine zatvora. U Kaliforniji je također optužen za seksualni napad te mu tamo tek slijedi suđenje (Grady, 2020).

4.1.1. #TimesUp

Times Up je dobrotvorna organizacija koju je osnovalo preko 300 žena koje rade u Hollywoodu kao odgovor na #MeToo pokret i optužbe za seksualno zlostavljanje od strane Harveyja Weinsteina. *Times Up* je osnovan s ciljem pružanja pravne pomoći žrtvama seksualnog nasilja, osobito onima s niskim prihodima koje nemaju sredstva za pravnu borbu protiv svojih zlostavljača. Također se zalažu za povećanje žena u vodećim ulogama u filmskoj industriji, jednake plaće kao i povećanje raznovrsnosti na radnom mjestu. Točnije, povećanje

zapošljavanja osoba koje su transrodne, homoseksualne i druge rase. Inicijativa također želi potaknuti kreiranje zakona koji bi targetirao način na koji se seksualno nasilje tretira. Poput onemogućavanja potpisivanja ugovora o neotkrivanju podataka (*Nondisclosure Agreements*) koji se mogu koristiti kao sredstvo za uštkavanje žrtava (Calfas, 2018). Pokret je putem donora prikupio preko 22 milijuna dolara te je odgovorio na 3800 zahtjeva za pravnu pomoć (Melas, 2019).

4.2. #HeForShe

#HeForShe je inicijativa koja je započela 20. rujna 2014. godine u sjedištu Ujedinjenih naroda u New Yorku (Blair, 2017). Povodom pokretanja inicijative održan je događaj na kojem je glumica Emma Watson održala govor u kojem je pozvala muškarce da se pridruže borbi za ravnopravnost spolova. Također je pojasnila kako rodni stereotipi ograničavaju i muškarce, ali ne toliko koliko ograničavaju žene i transrodne osobe te da je cilj feminizma rješavanje neuravnoteženu raspodjelu moći koja onemogućuje potlačenima da žive svoj život onako kako žele. Potlačeni nisu samo žene u odnosu na muškarce, već i siromašni u odnosu na bogate, osobe drugih boja kože koje nisu bijela i *queer* osobe u odnosu na heteroseksualne osobe. Watson je u svom govoru najavila da UN-ova inicijativa #HeForShe uključuje peticiju kojom se muškarci pozivaju da ju potpišu obvezujući se da će poduzeti mjere protiv nasilja i diskriminacije s kojima se suočavaju žene (Herman, 2014). Video Watsoninog govora je na YouTubeu pogledalo preko 11 milijuna korisnika te je sedam dana nakon toga preko 100 000 muškaraca potpisalo peticiju. Pod *hashtagom* HeForShe objavljeno je preko milijun *tweetova* u prva dva tjedna kampanje (Shortyawards.com, 2014).

U 2017. godini #HeForShe inicijativa je pokrenula projekt pod nazivom IMPACT 10x10x10. Cilj projekta je da 30 vodećih muškaraca iz javnog (vlada), privatnog i akademskog sektora iskoriste svoj utjecaj za stvaranje pravednijih uvjeta i prilika za oba spola. Najvažnije promjene koje se kampanjom žele postići su jednakost na radnom mjestu, otklanjanje razlike u plaćama među spolovima, transformacija ekonomskog osnaživanja žena, rješavanje problema nasilja nad ženama te osnaživanje sljedeće generacije (Blair, 2017). Tijekom 2020. godine i pandemije koronavirusa pokrenut je projekt #HeForSheAtHome čiji je cilj nadahnuti muškarce da pomognu uravnotežiti raspodjelu poslova u kućanstvu. Pokazalo se kako su 70% radnika u zdravstvenom sektoru žene te da su one prve na liniji obrane od pandemije, a da rade tri puta više neplaćenih poslova kod kuće u odnosu na muškarce. Kampanja #HeForSheAtHome želi

naglasiti ovu nepravednu raspodjelu za žene i potaknuti muškarce da se više uključe u kućanske poslove (Heforshe.org, 2020).

4.3. #NotOkay

Pokret i *hashtag* #NotOkay postao je globalan nakon što je Donald Trump na predsjedničkoj debati 2016. vrijeđao Hillary Clinton te je nedugo nakon toga objavljen video iz 2005. u kojem Trump daje neprimjerene komentare o ženama. Potaknuta ovim događajima kanadska spisateljica i blogerica Kelly Oxford je na Twitteru objavila svoje iskustvo sa seksualnim napadom te zamolila svoje pratitelje da podjele svoje priče pod *hashtagom* Not Okay (Powell, 2016). U 48 sati preko milijun žena odgovorilo je na *tweet* te je svaku minutu objavljeno 50 novih priča (Dionne, 2016).

Pokret #NotOkay je originalno pokrenula Udruga mladih kršćanki (Young Womens Christian Association) u Kanadi 2014. godine. Cilj #NotOkay pokreta je osvijestiti kako se olako tretira nasilje prema ženama u popularnoj kulturi. U kampanji se navodi kako se u današnjem društvu uči žene kako da ne budu silovane, umjesto da se uči muškarce da ne siluju. Poseban fokus stavlja se na videoigre, glazbene spotove, filmove i serije u kojima se pod krinkom šale prikazuju sadržaji maltretiranja, seksualiziranja i omalovažavanja žena. U kampanji se također navode podaci kako je svaka druga žena u Kanadi iskusila fizičko ili seksualno nasilje te da je svakih šest dana žena ubijena od strane svog partnera (Patel, 2014).

4.4. #EverydaySexism

Everyday sexism projekt je mrežne stranice koji je 2012. godine pokrenula britanska spisateljica Laura Bates. Stranica služi kako bi žene mogle podijeliti svoja iskustva sa seksizmom te kako bi se dokazalo da je on i dalje prisutan u društvu. Projekt je započeo bez velikog budžeta i promidžbe, a u samo godinu dana preko 25 000 žena podijelilo je svoja iskustva. SAD, Kanada, Australija, Južna Afrika, Novi Zeland, Rusija, Italija, Nizozemska, Portugal, Brazil, Španjolska, Argentina, Njemačka, Austria i Francuska napravile su lokalnu verziju *Everyday sexism* stranice (Bates, 2013).

Zahvaljujući *Everyday sexism* projektu aplikacije pod nazivom „Plastic Surgery“ i „Plastic Surgery & Plastic Doctor & Plastic Hospital Office for Barbie Version“ uklonjene su s *Apple storea* i *Google playa*. U aplikaciji korisnici bi uklanjali plastičnim operacijama nedostatke s Barbie kako bi je učinili lijepom i mršavom. Projekt *Everyday sexism* je sa svojeg Twitter

računa napisao svojim pratiteljima da označe *Itunesov Twitter* račun u komentarima ako misle da bi se aplikacija trebala ukloniti. Preko 4000 ljudi je *retweetalo* post. Projekt *Everyday sexism* je *tweetao* i proizvođaču Barbie lutki „Mattelu“ kako se osjećaju oko toga da se ime Barbie veže uz ovakve aplikacije. Glasnogovornik Mattela je izjavio kako igrica nije dio Barbie i Mattel brenda, ali da će istražiti situaciju (Murray-Morris, 2014).

4.5. #YesAllWomen

#YesAllWomen je pokret i *hashtag* na Twitteru koji je nastao kao odgovor na masovnu pucnjavu koja se dogodila 2014. godine u Isla Vista u Kaliforniji. Prije nego je ubojica ubio šestero ljudi i ranio još četrnaest te potom sebi oduzeo život, objavio je video na *YouTubeu* u kojem se izjasnio da je razlog njegovog pohoda taj što želi kazniti žene jer su ga uvijek odbijale i jer se zbog njih osjećao usamljeno i neispunjeno. Također je objavio manifest u kojem je opisao svoje djetinjstvo i obiteljske odnose, frustraciju što nije mogao pronaći djevojku te prezir koji je osjećao prema miješanim parovima. Nakon tog događaja muškarci su na Twitteru pod *hashtagom Not All Men* počeli objavljivati postove kako nisu svi muškarci nasilni prema ženama i da nisu svi silovatelji, nasilnici i ubojice (Plait, 2014). Također su se pozivali na činjenicu da je ubojica ubio i šestero muškaraca, a ne samo žene. Nedugo nakon toga #YesAllWomen je postao popularan na Twitteru nakon što su žene diljem svijeta podijelile svoja svakodnevna iskustva sa seksizmom i mizoginijom (Valenti, 2014). U 24 sata na Twitteru je objavljeno preko 250 000 postova pod *hashtagom Yes All Women* (Meredith, 2014).

4.6. #BringBackOurGirls

Pokret i *hashtag* na Twitteru *Bring Back Our Girls* započeo je 7. svibnja 2014. godine kada je 276 djevojčica iz Nigerije otela teroristička grupa koja je poznata po otimanju mladih djevojka i djece. Nedugo nakon toga nigerijski aktivisti su osmislili *hashtag Bring Back Our Girls* putem kojeg su molili otmičare da oslobode djevojčice. Nakon što su neke poznate osobe i sportaši koristili *hashtag* u svojim postovima, pokret je postao viralan. Kampanji se priključila i tadašnja Prva dama SAD-a Michelle Obama koja je i sama *tweetala* #BringBackOurGirls. Nekoliko tjedana kasnije preko dva milijuna Twitter korisnika je koristio *hashtag* (Parkinson, Hinshaw, 2021). Ponuđena je i novčana nagrada od 300 000 dolara za osobu koja ima informaciju o lokaciji djevojaka. Zahvaljujući društvenim mrežama i *hashtagu*, kampanja je postala globalna te se uključilo sve više država i političkih vođa. Neki su kampanju kritizirali kao egoističnu jer su smatrali da neke ljude koji su *tweetali* #BringBackOurGirls nije uopće bilo briga za pokret,

već da su tako htjeli pokazati svojim pratiteljima da prate popularne trendove. Drugi su pak kritizirali da teroristička skupina koja je spremna oteti i ubijati ljude sigurno neće zahvaljujući *hashtagu* na društvenim mrežama i zapadnjačkim postovima prestati otimati djecu i djevojke. Kao primjer su navodili kampanju s društvenih mreža #Kony2012 čiji je cilj bio uhititi Josepha Konyja koji je s pobunjeničkom skupinom krao djecu i od njih radio vojnike. No, to se na kraju nije dogodilo unatoč tome što je kampanja postala viralna na društvenim mrežama (Collins, 2014).

5. KORISNICI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Jedan od najpoznatijih hrvatskih feminističkih korisnika na Instagramu je Grof Darkula. Račun prati preko 38 000 ljudi (Instagram.com, 2021). Iza Grofa Darkule stoji tim od dvoje ljudi koji žele ostati anonimni (Topolčić, 2020). Profil je u početku bio namijenjen darivanju i nagradnim igrama te su željeli da u nazivu bude riječ „dar“ pa je igrom riječi osmišljeno ime Grof Darkula (Story.hr, 2020). Objasnili su kako je cilj njihove platforme zalaganje za prava malog čovjeka i svih onih koji nemaju podršku te otvaranje tema koje su u hrvatskom društvu i dalje tabu. Smatraju da je ono što ih odvaja od drugih *influencera* to što su se usmjerili na običnog čovjeka, njegova prava i borbu sa svijetom (Topolčić, 2020). Neke od tema koje je Grof Darkula obradio na svom profilu su toksično ponašanje u ljubavnim vezama, mentalno zdravlje, usvajanje djece od strane istospolnih parova, fizičko kažnjavanje djece, ulično uznemiravanje žena, najčešće zablude o feminizmu, seksualno nasilje u vezama, udomljavanje životinja iz azila, stvari koje možeš učini za osobe s invaliditetom, educiranje o trans terminologiji, zašto bi Hrvatska trebala legalizirati marihuanu i zašto nitko nema pravo zabraniti pobačaj (Instagram.com, 2021).

Korisnički profil *Feminists* jedan je od popularnijih na Instagramu s 6,4 milijuna pratitelja (Instagram.com, 2021). *Feminists* se definiraju kao globalna zajednica čiji je cilj pojačati glasove, poruke i platforme aktivista. Svojim pratiteljima se trude pružiti informacije o različitim organizacijama koje rade za dobrobit društva, kao i prostor intersekcijskom feminizmu. Također predstavljaju tvrtke koje vode LGBTQIA+ osobe, *poc* osobe i žene (Feminists.co, 2021). Neke od tema koje su obradili na svom profilu su odnos autizma i seksizma, stigma oko psihičkog zdravlja, gdje pronaći psihologa koji razumije rasistička iskustva, zašto je važno zaustaviti svaljivanje krivice na žrtve, zašto u udžbenicima iz povijesti nedostaje azijsko-američka povijest, kako odgovoriti na uznemiravanje, devet kultura koje su prihvatile nebinarne osobe kroz stoljeća te zašto trebamo žene na upravljačkim pozicijama (Instagram.com, 2021).

The Female Lead još je jedan popularan profil na Instagramu kojeg prati 1,8 milijuna ljudi (Instagram.com, 2021). Osim profila na Instagramu, *The Female Lead* je i obrazovna dobrotvorna organizacija koju je osnovala Edwina Dunn kao kampanju koja slavi ženske priče i prikazuje manje poznate priče o ženskom uspjehu kako bi potaknula sljedeću generaciju. Danas je *The Female Lead* prisutan na raznim platformama poput filma, knjiga, društvenih mreža i edukativnih programa koji se provode u 1000 škola. Cilj im je ove godine provesti istraživanje o tome zašto nakon desetljeća zakonodavstva, rodne ravnopravnosti u obrazovanju

i kontrole nad plodnošću žene još uvijek nisu postigle jednaku plaću i napredak na radnom mjestu. Istraživanje će uključivati kvantitativnu i kvalitativnu analizu podataka na društvenim mrežama. Promatrat će se karijere žene uključujući odnos prema novcu, poslu i sebi (Thefemalelead.com, 2021). Teme koje obrađuju na društvenim mrežama su kako prihvatiti nazadovanje u karijeri, fotošop u prikazu ženskog tijela na društvenim mrežama i prikaz ženskih antiheroina u filmu. Također često rade intervjuje s glumcima, umjetnicima, psiholozima, književnicima i aktivistkinjama (Instagram.com, 2021).

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Tema ovog diplomskog rada je vidljivost i percepcija feminističkih pokreta na društvenim mrežama među studentskom populacijom. Studentska populacija sastoji se od mladih i obrazovanih ljudi koji su odrasli uz internet i razvijali se usporedno s njime. Također, u odnosu na prijašnje generacije, današnja studentska populacija ima lak i brz pristup informacijama zbog čega su upoznati s različitim političkim i društvenim pokretima.

6.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno u obliku *online* ankete koja se sastoji od 17 pitanja. Prva tri pitanja su sociodemografske prirode, dok je ostatak vezan uz vidljivost i percepciju feminističkih pokreta na društvenim mrežama. Anketa se sastoji od 13 zatvorenih i 4 otvorena pitanja. Anketa je primijenjena kao metoda prikupljanja podataka zato što kroz standardiziranu formu omogućuje prikupljanje podataka velikoga broja ispitanika, jednostavna je za analizu te omogućuje anonimnost ispitanika (Enciklopedija.hr, 2021). U istraživanju su sudjelovali studenti zbog toga što su oni generacija koja se najviše koristi internetom i društvenim mrežama te su osviješteni oko postojanja i participiranja raznih društvenih pokreta. Uzorak je uključivao 114 ispitanika. Anketa je provedena u travnju 2021. godine, a podaci su prikupljeni i preko Google obrazaca.

6.2. Cilj i problemi

Cilj istraživačkog dijela rada je korištenjem ankete saznati percepciju studenata o feminizmu, o korisnicima na društvenim mrežama koji objavljuju sadržaje koji su povezani s feminizmom, smatraju li da takvi pokreti pridonose promjenama u društvu te koji su im glavni načini informiranja. Neki od čimbenika o kojima ovisi formiranje percepcije studenata o feminizmu su kakvim su medijskim porukama bili izloženi i kakvi su stavovi okoline (prijatelji, obitelj) te će sukladno tome obraćati više pozornosti na te teme na društvenim mrežama.

6.3. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 43,9 % studenata u dobi od 18 do 20 godina, 28,9 % studenata od 24 do 26 godina i 27,3 % studenata od 21 do 23 godine. Što se tiče spola ispitanika, u

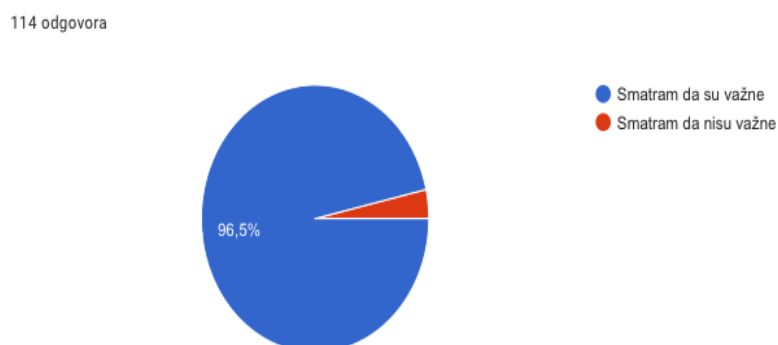
istraživanju je sudjelovalo 86,8 % žena i 13,2 % muškaraca. Stupanj obrazovanja kod 69,3 % ispitanika je preddiplomski studij, dok je kod 30,7 % ispitanika diplomski studij.



Grafikon 1. Znate li za što se feminizam zalaže, N=114

Sljedeći set pitanja vezan je uz samu temu istraživanja. Kao što prikazuje grafikon 1, na pitanje znate li za što se feminizam zalaže 99,1 % ispitanika je odgovorilo da zna, dok je samo 0,9 % ispitanika odgovorilo da ne zna. Iz ovih odgovora možemo zaključiti kako je velika većina ispitanika upoznata barem na osnovnoj razini s feminizmom kao društvenim pokretom i njegovim ciljevima.

Smatrate li ili ne smatrate da su teme poput jednakosti, ravnopravnosti i diskriminacije važne?

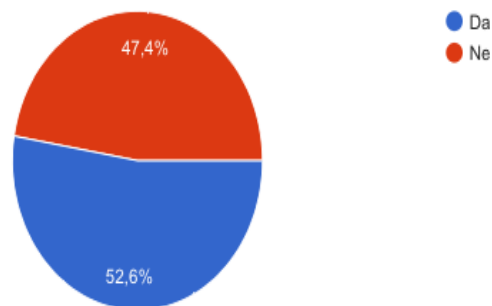


Grafikon 2. Smatrate li da su teme poput jednakosti, ravnopravnosti i diskriminacije važne, N=114

Na pitanje smatraju li da su teme poput jednakosti, ravnopravnosti i diskriminacije važne, 96,5 % ispitanika je odgovorilo da jesu, dok je 3,5 % ispitanika odgovorilo da nisu kao što pokazuje grafikon 2. Ti odgovori pokazuju da je studentska populacija demokratična te da su im važne teme za koje se zalaže feminizam, ali i mnogi drugi društveni i politički pokreti.

Smatrate li se feministicom/ om?

114 odgovora



Grafikon 3. Smatrate li se feministkinjom/om, N=114

Na pitanje smatraju li se feministkinjom/om 52,6 % ispitanika je odgovorilo potvrdno. Iz ovih odgovora možemo zaključiti kako je ovo vrlo polarizirajuće pitanje čak i među studentskom populacijom te da unatoč upućenosti u ciljeve feminizma i važnosti tema poput jednakosti, ravnopravnosti i diskriminacije, malo više od pedeset posto ispitanika se deklarira kao feminist/kinja, a malo više od 47 % se ne deklarira na taj način. Oni ispitanici koji se smatraju feministicom/om su to obrazložili time što:

- smatraju da ženska i muška prava još uvijek nisu jednaka;
- smatraju kako svaka osoba treba imati jednaka prava u bilo čemu što radi bez obzira na rasu ili spol;
- ne podnose diskriminaciju, omalovažavanje i umanjivanje ženskih i ljudskih prava;
- uzdižu žene po pitanju njihovih prava u društvu i protiv njihova omalovažavanja;
- u razgovoru o takvim temama promoviraju ravnopravnost spolova jer u njihovom okruženju ne prevladava ravnopravnost spolova;
- podupiru ravnopravnost osobito u smislu poslova i plaće;
- vjeruju u spolnu jednakost u svim pogledima;
- zalažu se za jednakost muškaraca i žena;
- zalažu se za prava žena i jednakost spolova;
- zalažu se za jednaka prava bez obzira na spol;
- podržavaju ideje feminizma;
- smatraju da je feminizam prirodan i potreban za daljnji razvitak društva;
- smatraju kako bi svaka žena trebala biti feministica te se uvijek zalažu za žene u razgovoru s drugim ženama i muškarcima;

- zalažu se za jednaku zastupljenost žena i muškaraca (i svih ostalih) i jednak tretman za što smatraju da još uvijek nije slučaj u svim područjima;
- smatraju se jednako sposobnima i vrijednima, odnosno da su sve njihove kvalitete jednake onima koje posjeduju muškarci;
- kritički promatraju položaj žena u društvu, njihove slobode i ostvarena prava u odnosu na muškarce;
- smatraju da žene i dalje nisu jednake muškarcima u brojnim stvarima i ulogama;
- osjećaju nejednak tretman u vlastitoj obitelji.

Odgovori su grupirani prema 3 kategorije. U prvoj kategoriji odgovori su se ticali postojeće neravnopravnosti između muškarca i žene i važnost borbe za jednakost. U drugoj kategoriji odgovora ispitanici su odgovorili kako podržavaju feminizam koji je potreban za daljnji razvoj društva i smatraju kako bi svaka žena trebala biti feministkinja. U trećoj kategoriji odgovora ispitanici su odgovorili kako se smatraju jednako sposobnima i vrijednima kao muškarci te vjeruju da je položaj žena i dalje neravnopravan u odnosu na muškarce.

Oni ispitanici koji se nisu definirali kao feminist/ica to su obrazložili time:

- da se ne zamaraju previše tim stvarima;
- da se ne žele etiketirati;
- da imaju slab osobni interes za to područje;
- da se ne slažu sa svime za što se feministice zalažu;
- da su im neki feministički ideali i vizije prežestoki;
- da feminizam danas ima potpuno druge ciljeve, a glavni od njih je uništavanje tradicionalnih vrijednosti;
- da su feministi radikalne cjepidlake kojih se treba kloniti;
- da postoje nesuglasice među samim zastupnicima i zagovarateljima feminizma;
- da današnji feminizam odlazi u neke ekstreme koji zapravo dovode u pitanje ravnopravnosti i slobode nekih drugih;
- misle da se vrši diskriminacija prema muškom spolu;
- nisu dovoljno aktivistički nastrojeni da bi se zvali feministima;
- da se nisu još susreli ni s jednim oblikom diskriminacije žena.

Odgovori su podijeljeni u četiri kategorije. U prvoj kategoriji ispitanici su odgovorili kako se ne bave feminizmom niti ih on zanima. U drugoj kategoriji ispitanici su odgovorili kako se ne slažu s feminističkom ideologijom ili im se ne sviđa smjer u kojem se takav pokret kreće.

Ispitanici su u trećoj kategoriji odgovorili kako se ne zalažu ili ne prate aktivnosti unutar feminističkog pokreta, dok su u četvrtoj kategoriji odgovorili kako se nisu susreli ni s jednim oblikom diskriminacije žena. Iz tih odgovora možemo zaključiti da je ispitanicima koji se definiraju kao feministi vrlo važna jednakost među spolovima te da žele živjeti u društvu koje je ravnopravno i omogućuje svima jednake prilike bez obzira na spol, rasu i dob. Također možemo primijetiti kako se ispitanici koji se definiraju kao feministi u razgovorima s drugim osobama javno zalažu za temu jednakosti te smatraju kako je feminizam nužan za daljnji razvitak društva u kojemu muškarci i žene imaju ravnopravne uloge u svim aspektima života. Kod ispitanika koji se nisu identificirali kao feministi glavni razlozi su što nisu previše aktivni unutar samog pokreta i nisu doživjeli diskriminaciju na temelju spola u svom okruženju. Također zamjeraju feminizmu što se promijenio u odnosu na početak pokreta te ga doživljavaju kao preagresivnog.

Na otvoreno pitanje kakva je vaša percepcija feministica ispitanici su, između ostaloga, odgovorili:

- dobra;
- pozitivna, ali zavisi od osobe do osobe;
- osobe koje se bore za dobrobit svih žena;
- hrabre i samostalne žene;
- snažna organizacija žena koja je vrijedna statusa u svijetu;
- moćne, stabilne i čvrste žene;
- slobodoumne, karakterno jake, elokventne, dominantne, tvrdoglave, solidarne, osviještene za ranjive skupine;
- samosvjesne žene koje se ne boje iskoristiti svoje znanje za bolji ishod za sve;
- pokušavaju promijeniti bilo kakvu vrstu diskriminacije ili nejednakosti;
- osobe koje ne trpe nejednakost spolova te zalažu se za jednakost i ravnopravnost;
- osobe koje se bore protiv zastarjelih aspekata pozicije žena u društvu i kulturi;
- pozitivne osobe što se tiče glavne ideje pokreta, ali negativno prema nekim radikalnim podskupinama;
- otvorena i samouvjerena bića koja se zalažu za svoja i tuđa prava, a kojima su mediji stvorili generičku sliku da su agresivne mrziteljice muškaraca, lezbe, kratka kosa pa samim time društvo ima takav stav i pogled na njih;
- osobe koje se bore za ravnopravnost u svim područjima kao što su jednake plaće svim spolovima za isti posao, borba za reproduktivna prava žena te mogućnost biranja važnih

odluka u životu bez nametanja drugih (npr. udaja, broj djece, pobačaj, kuha li žena ili ne, sprema ili ima spremačicu itd.).

Odgovori su podijeljeni u dvije kategorije. U prvoj kategoriji ispitanici su odgovorili da feministkinje doživljavaju kao pozitivne, snažne i samostalne žene koje se bore protiv jednakosti. U drugoj kategoriji ispitanici su odgovorili kako su feministkinje krivo shvaćene osobe te da su mediji stvorili generičku sliku da su agresivne mrziteljice muškaraca i homoseksualne osobe. Ispitanici koji su imali negativnu percepciju feministkinja su to argumentirali:

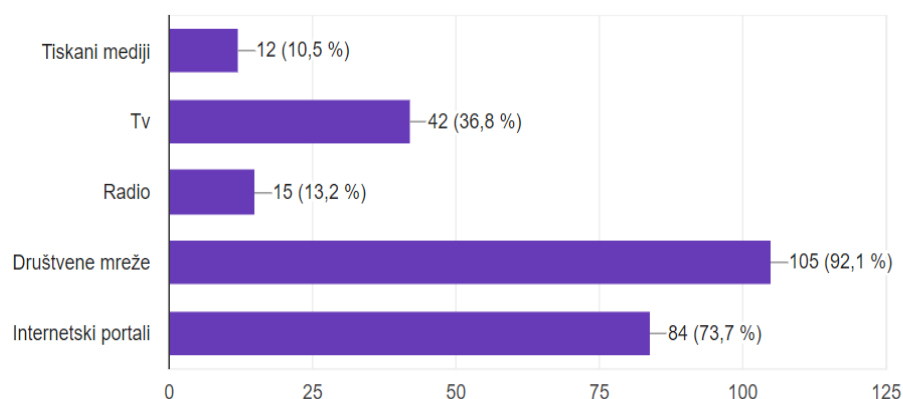
- njihovom borbom i zalaganjem koje se odvija na krivi način;
- njihovom agresivnošću i nametanjem mišljenja i stavova;
- njihovom iskrivenom percepcijom koja je rezultat društvenih mreža;
- njihovim mišljenjem koje je usmjereno na besmislene probleme;
- njihovom nabrijanošću i preosjetljivošću, guranjem feminizma u nevezana područja i teme;
- njihovom promocijom svega liberalnog u toj mjeri da je cijela priča postala degutantna;
- njihovim vođenjem pogrešnih bitaka i lošom argumentacijom;
- njihovim toksizmom i odlaskom u krajnost;
- njihovom mržnjom prema muškarcima, njihovim ekstremizmom i neznanjem;
- njihovim ekstremizmom koji promiče superiornost žena, njihovim širenjem mržnje i širenjem krivih poruka;
- njihovim svaljivanjem krivnje na bijele, heteroseksualne muškarce i svrstavljanjem žena u kategorije žrtava, a muškarce u kategorije tlačitelja;
- njihovim zanemarivanjem muškaraca i radikalizmom.

U prvoj kategoriji ispitanici su odgovorili kako je razlog njihove negativne percepcije feministkinja taj što se bave besmislenim problemima, što su previše liberalne i previše odlaze u krajnost. Druga kategorija odgovora usmjerena je prema feminističkoj mržnji prema muškarcima i željom za više prava i moći. Ispitanici koji su imali pozitivno mišljenje o feministkinjama doživljavaju ih kao snažne, hrabre, čvrste i samostalne žene koje se bore za jednakost i ravnopravnost te su potrebne u društvu. Zamjeraju medijima koji su stvorili iskrivljenu verziju feministkinja zbog kojih javnost ima iskrivljeno mišljenje. Dok ispitanici koji imaju negativno mišljenje to pripisuju njihovoj agresivnosti, ekstremizmu, mržnji prema muškarcima i preosjetljivosti.

Koja su vam glavna sredstva informiranja?



114 odgovora

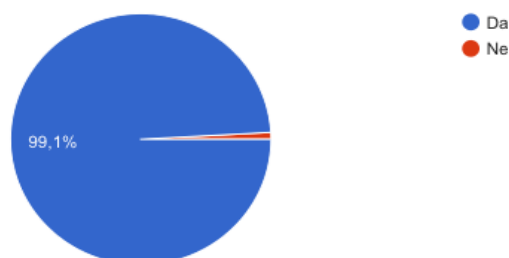


Grafikon 4. Glavna sredstva informiranja, N=114

Čak 92,1 % ispitanika istaknulo je da su im društvene mreže glavna sredstva informiranja. Internetski portali su glavno sredstvo informiranja za 73,7 % ispitanika, 36,8 % ispitanika informira se putem televizije, a 36,8 % ispitanika putem radija. Samo 10,5 % ispitanika informira se putem tiskanih medija. Možemo primijetiti kako ovo pitanje vjerno prikazuje trend u kojem se sve više ljudi, osobito mladih, oslanja za informiranje preko interneta i društvenih mreža, a nešto manji broj njih preko televizije. Informiranje pomoću tiskanih medija u padu je već godinama, dok radio opstaje zahvaljujući vožnji u automobilima. U prilog ovome govori i grafikon 5 koji prikazuje odgovore na pitanje posjeduju li ispitanici profil na društvenim mrežama. Potvrдно je na to pitanje odgovorilo 99,1 % ispitanika, a 0,9 % je odgovorilo negativno. To pokazuje kako su se mladi prebacili na društvene mreže koje koriste i kao sredstvo informiranja.

Posjeduju li profil na društvenim mrežama?

114 odgovora



Grafikon 5. Posjedovanje profila na društvenim mrežama, N=114

Na pitanje prate li objave na društvenim mrežama vezane uz feminizam, 50 % ispitanika je odgovorilo da prate, dok je druga polovica odgovorila da ne prate kao što možemo vidjeti na grafikonu 6. Rezultat je i u skladu s rezultatom na pitanje smatraju li se feministkinjom/om u kojem je također 52,6 % ispitanika odgovorilo potvrdno, a 47,4 % negativno. Ispitanici koji se smatraju feministkinjama/om prate na društvenim mrežama takve objave, dok ih ispitanici koji se ne smatraju feministkinjama/om ne prate. Ovdje možemo primijetiti i slučaj *echo chambera* jer ispitanici ostaju u svojoj izoliranoj „komori“ u kojoj sa svojim istomišljenicima dobivaju informacije ili klikaju na onaj sadržaj na internetu koji može potencijalno pojačati njihova stajališta. Puno je manja vjerojatnost da će se ljudi izložiti informacijama koje se suprotstavljaju njihovim stajalištima.

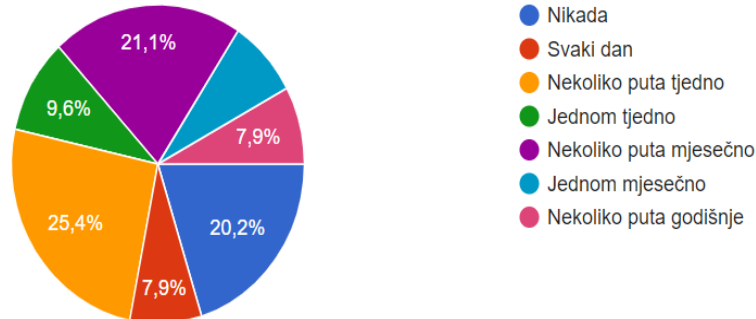


Grafikon 6. Praćenje objava na društvenim mrežama koje objavljuju teme vezane uz feminizam, N=114

Na grafikonu 7 možemo vidjeti kako je na pitanje koliko često prate objave na društvenim mrežama koje objavljuju sadržaje vezane uz feminizam najveći broj ispitanika, njih 25,4 %, odgovorilo nekoliko puta tjedno. Nekoliko puta mjesečno odgovorilo je 21,1 % ispitanika, a nikada 20,2 % ispitanika. Objave o feminizmu na društvenim mrežama 9,6 % ispitanika prati jednom tjedno, 7,9 % jednom mjesečno, 7,9 % nekoliko puta godišnje, a 7,9 % svaki dan.

Koliko često pratite objave na društvenim mrežama koje objavljuju teme vezane uz feminizam?

114 odgovora

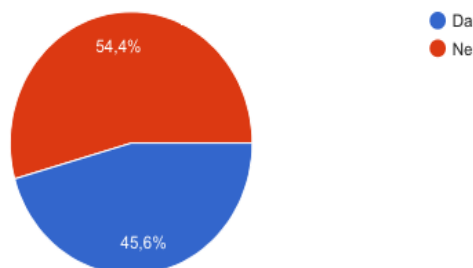


Grafikon 7. Učestalost praćenja objava na društvenim mrežama koje objavljuju sadržaje vezane uz feminizam, N=114

Grafikon 8 prikazuje prate li korisnike na društvenim mrežama koji objavljuju sadržaje vezane uz feminizam, poput Grofa Darkule, na koje je 54,4 % ispitanika odgovorilo da ne prati, dok je 45,6 % odgovorilo da prati. Profili na društvenim mrežama poput profila Grofa Darkule bazirani su, u ovom slučaju, na sadržaje vezane uz feminizam (ali može biti i bilo koji drugi društveni pokret) te podižu svijest svojim pratiteljima o problemima koji se događaju u Hrvatskoj, ali i svijetu. Također ih obavještavaju i o pozitivnim promjenama koje se događaju poput promjena u zakonu i načina kako se izboriti za te promjene.

Pratite li korisnike na društvenim mrežama koji objavljuju teme vezane uz feminizam? (Npr. Grof Darkula)

114 odgovora



Grafikon 8. Praćenje korisnike na društvenim mrežama koji objavljuju teme vezane uz feminizam, N=114

Na pitanje kako doživljavaju korisnike na društvenim mrežama koji objavljuju sadržaje vezane uz feminizam dio ispitanika je odgovorio:

- da ih smatra pozitivnim utjecajem koji podržavaju;
- proaktivnima;
- kao glas razuma našeg društva;
- podržavaju ih sve dok to ne prijeđe neku granicu i dok nema vrijeđanja drugih osoba;
- kao dobre, hrabre i poticajne osobe;
- kao pozitivne korisnike ako objavljuju kvalitetan sadržaj;
- kao korisnike koji su svjesni problema u društvu;
- hrabri pojedinci jer iznose svoje stavove u današnjem zatucanom društvu;
- da podržavaju što su kreatori profila odabrali objavljivati taj tip sadržaja radi širenja svijesti i informacija;
- korisnim i vrlo dobrim za društvo jer nas treba više i bolje osvijestiti o ravnopravnosti;
- kao informirane korisnike koje se zalažu za ljudska prava;
- kao osviještene korisnike, ali ovisno o sadržaju koji objavljuju;
- kao informativne, realne i pozitivno-buntovne;
- kao bitne korisnike koji stvaraju veliku razliku da se o tim temama priča i poduzme nešto, smatraju ih bitnima i izvorom informacijama;
- kao osobe zaslužne za velike promjene koje su ponekad razlog što se nešto poduzelo u vezi problema;
- korisni jer pružaju informacije o nečemu o čemu se ne razgovara dovoljno u *mainstream* medijima;
- bitne jer je to jedan od najlakših načina širenja feminizma;
- da rado pročitaju svaki tekst osobito one koji se tiču neke goruće teme;
- da pogledaju i prouče njihov sadržaj kao i kod ostalih profila te ako im je nešto zanimljivo zaprate;
- da njihov rad vide kao nešto izuzetno vrijedno s obzirom na to da ljudi nekad imaju krive percepcije o feminizmu.

Drugi pak ispitanici korisnike na društvenim mrežama koji objavljuju teme vezane uz feminizam doživljavaju kao

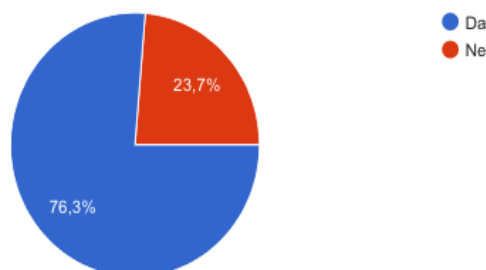
- negativne, ekstremne, napasne, opterećene, agresivne, dosadne, naporene;
- korisnike koji ne donose ništa korisno razgovoru;

- korisnike u čijim objavama često dolazi do omalovažavanja bijelih, heteroseksualnih muškaraca;
- korisnike s agresivnim objavama;
- korisnike koji zagovaraju pomutnju i nesklad;
- korisnike koji su nepotrebni i smiješni;
- korisnike s čijom se ideologijom ne slažu;
- korisnike koje ne doživljavaju;
- rijetko donose konstruktivna rješenja, a više ulažu u opisivanje problematike ili situacije;
- korisnici koji imaju kvalitetne objave na temu silovanja, seksualnog uznemiravanja i slično, ali te teme trebaju biti istovjetne razmišljanju svake osobe zdravog razuma, a ne kao dio feminizma;
- ljudi koji prate teme vezane uz feminizam već zastupaju takve stavove, a oni koji ne zastupaju i ne prate takve teme ili prate samo neke ekstremne feminističke objave se ismijavaju feminističkom pokretu na društvenim mrežama.

Na pitanje jesu li čuli za feminističke pokrete na društvenim mrežama poput #MeToo, #NotOkay, #HeForShe, #TimesUp 76,3 % ispitanika je odgovorilo potvrdno (grafikon 9). Ono što je specifično za ove pokrete je što su nastali na društvenim mrežama, proširili su se putem društvenih mreža i korištenja alata *hashtaga*, borba se odvijala na društvenim mrežama te su ih podržale mnoge javne osobe. Pokret #MeToo je borbu iz virtualnog svijeta prebacio i na ulicu te su u gradovima poput New Yorka, Los Angelesa i Pariza održani prosvjedi.

Jeste li čuli za feminističke pokrete na društvenim mrežama poput #MeToo, #NotOkay, #HeForShe, #TimesUp?

114 odgovora

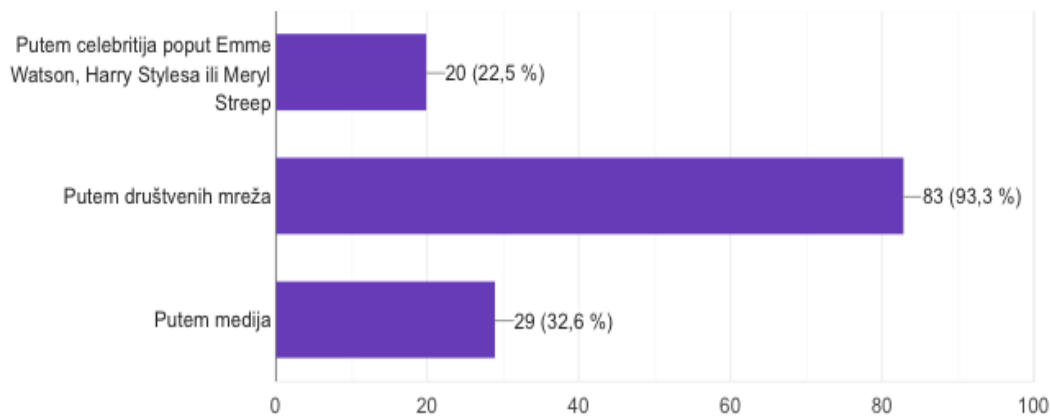


Grafikon 9. Upoznatost s feminističkim pokretima na društvenim mrežama poput #MeToo, #NotOkay, #HeForShe, #TimesUp, N=114

Na pitanje ako su čuli za gore navedene pokrete kako su saznali za njih, većina ispitanika je odgovorila putem društvenih mreža, a i postotak od 93,3 govori tome u prilog kao što prikazuje grafikon 10. Drugi glavni izvor bio je putem medija čiji je postotak iznosio 32,6. Najmanji se broj ispitanika, njih 22,5 %, informirao putem javnih osoba poput Emme Watson, Harry Stylesa i Meryl Streep. Pitanje je nudilo mogućnost višestrukih odgovora zbog čega zbroj postotaka nije 100. U ovim odgovorima možemo primijetiti kako studentskoj populaciji javne osobe i *influenceri* ne predstavljaju važan izvor informacija po pitanju društvenih i političkih pokreta kao što su feministički pokreti. Studenti za društvene pokrete većinom nisu saznali putem tradicionalnih medija poput tiska, radija i televizije. Jedan od razloga tomu je što tradicionalni mediji na tu temu mogu napraviti jedan prilog/članak dnevno, dok na društvenim mrežama mogu svake minute pronaći nove informacije koje će do sutra već biti stare vijesti. Također, sam format društvenih mreža je privlačniji mlađim populacijama zbog čega ne treba čuditi da su upravo njih naveli kao glavno sredstvo informiranja. Mlađe populacije odrasle su uz društvene mreže i njihov će utjecaj sve više rasti.

Ako ste čuli za gore navedene pokrete kako ste saznali za njih?

89 odgovora



Grafikon 10. Način na koji su saznali za feminističke pokrete, N=89

Na pitanje smatraju li da pokreti na društvenim mrežama doprinose promjenama u stvarnome svijetu 43 ispitanika (37,7 %) su odgovorila pozitivno. Ispitanici smatraju kako:

- najveća značajka pokreta na društvenim mrežama je što potaknu ljude da razmisle o tome što se događa oko njih;

- ako se o pokretu priča dovoljno i ima dovoljno objava u većini slučajeva se nešto poduzme u vezi nepravde;
- imaju mogućnost proširiti vijest i tako povećavati šanse da će nekoga zainteresirati;
- pokreću lavinu i spajaju ljude koji će onda nešto poduzeti kao kolektiv;
- pokreti dobivaju na težini jedino ako ih pokreću utjecajne osobe;
- danas sve kreće od medija i društvenih mreža pa tako i društveni pokreti poput feminizma;
- mogu dati na hrabrosti jer nismo jedini koji se zalažu za ravnopravnost i jer se njima šire obavijesti i informacije s kojima možemo rukovati u stvarnom svijetu;
- kako se uz vrlo malo vremena i truda može doprijeti do velikog broja ljudi kako na domaćem terenu tako i van granica.

Većina ispitanika kao primjer pozitivne promjene pomoću društvenih mreža navodi pokret *Black lives matter*. Ispitanici smatraju kako današnji svijet podjednako živi na društvenim mrežama kao i u stvarnom svijetu te se zbog toga promjene danas sve više događaju i na samim društvenim mrežama. Drugi pak ispitanici smatraju kako se promjene pomoću društvenih mreža događaju

- nedovoljno, slabo, rijetko;
- samo uz veliki broj ljudi koji se zalažu za to i ako neka javna osoba to podržava kroz duži period;
- nedovoljno jer ih većinom prate ljudi koji se zalažu za ideje tih pokreta, dok ih oni koji ih ne prate ignoriraju kada dođu u doticaj s njima;
- da su takvi pokreti više odraz duha vremena nego što sudjeluju u promjenama;
- takvi pokreti nisu mjesto za istinsku promjenu, već brzo postanu ogledalo većinskog mišljenja demografije koji se njima koristi pogurano prema ekstremu i čudnoj međuigri s kompanijama koje se žele reklamirati toj demografiji;
- njihov glavni problem je što ne postoji jasno definiran cilj kojem teže svi feministi, već se izvrću te ne doprinose promjenama među starijima i onima koji nisu na društvenim mrežama i zbog toga nisu efektivni.

Mišljenje jednog ispitanika je da feminizam uči djevojčice da se trebaju bojati muškaraca, da ih ne trebaju poštivati i da im muškarci uopće nisu potrebni. Muškarac i žena stvoreni su jedno za drugo da se međusobno nadopunjuju.

6.4. Rasprava

Prema rezultatima ankete možemo vidjeti kako gotovo svi ispitanici znaju za što se feminizam zalaže. Također, većina ispitanika smatra da su teme poput jednakosti, ravnopravnosti i diskriminacije, za koje se feminizam zalaže, važne. S tim se podacima slažu i rezultati istraživanja koje je u 2018. godini u Velikoj Britaniji proveo YouGov i koji govore kako 8 od 10 ljudi smatra da bi muškarci i žene trebali biti tretirani jednako u svim segmentima života (Scharff, 2019). Unatoč tome samo se polovica ispitanika deklarira feministima. Oni koji se deklariraju kao feministi to argumentiraju željom za življenjem u društvu koje pruža jednake prilike svima bez obzira na spol, rasu i dob te javno zagovaraju važnost feminističkih ciljeva. Slični su se rezultati pokazali i u Velikoj Britaniji. Prema istraživanju koje je proveo UM London 54 % žena u dobi od 18 do 24 godine se deklariralo kao feministica u 2017. godini. Možemo vidjeti kako raznolikost koju feministički pokreti nude (usmjerenost ka zaustavljanju seksualnog nasilja, povećanju jednakosti na radnom mjestu, uključenosti transrodnih, nebinarnih, homoseksualnih osoba) privlači mlade ljude da im se priključe i stvara pozitivnu percepciju (Aune, 2018). Ispitanici koji imaju negativnu percepciju o feministkinjama to pripisuju njihovoj agresivnosti, ekstremizmu, mržnji prema muškarcima i preosjetljivosti. U dvadesetim godinama prošlog stoljeća feministice se etiketiralo kao usidjelice te se spekuliralo o njihovoj seksualnoj sklonosti. Stotinjak godina kasnije te etikete postoje i dalje (Scharff, 2019). Glavna sredstva informiranja studentske populacije su očekivano društvene mreže i internetski portali, a najmanje se koriste radio i tisak. Televizija je zauzela srednje mjesto po broju ispitanika koji je koriste kao glavno sredstvo informiranja. Možemo primijetiti kako je njen pad prisutan već neko vrijeme, ali je još uvijek relevantnija u odnosu na tisak i radio. Gotovo svi ispitanici posjeduju profil na društvenim mrežama te polovica njih prati objave vezane uz feminizam. To nam pokazuje kako ispitanici koji se deklariraju kao feministi odabiru sadržaj koji se slaže s njihovim uvjerenjima. U svijetu u kojem prevladavaju društvene mreže, Instagram priče i tweetovi na Twitteru postali su novi pamfleti te pomoću jednog pokreta rukom imamo pristup različitim mišljenjima i stavovima (Eggerue, 2019). Više od četrdeset i pet posto ispitanika, uz to što prate feminističke objave na društvenim mrežama, prate i profile koji objavljuju takav sadržaj. Jedan od najpoznatijih takvih korisnika u Hrvatskoj je profil Grofa Darkule koji na Instagramu objavljuje, osim sadržaja vezanih uz feminizam, i sadržaje poput mentalnog zdravlja, politike i ekologije. S druge strane pedeset i četiri posto ispitanika takve profile ne prati. Neki ispitanici profile takvih korisnika doživljavaju kao jako negativne i agresivne s tendencijom nametanja mišljenja. Ispitanici koji takve korisnike doživljavaju pozitivno smatraju kako su edukativni za društvo te da podižu svijest o temama o kojima se ne

priča u glavnim medijima. Na pitanje jesu li čuli za feminističke pokrete na društvenim mrežama poput #TimesUp, #NotOkay, #MeToo #HeForShe preko sedamdeset posto ispitanika je odgovorilo potvrdno. To pokazuje kako pokreti na društvenim mrežama dosežu veliku publiku i to posebno onu mlađu poput studentske populacije. Društvene mreže su postale vrlo važno sredstvo za društvene i političke pokrete koje omogućuju brzo širenje poruka koje mogu biti viđene diljem svijeta od strane velikog broja ljudi. Na pitanje kako su saznali za gore navedene društvene pokrete, preko devedeset posto ispitanika je odgovorilo putem društvenih mreža, a dvadeset i dva posto preko poznatih osoba poput Harry Stylesa, Emme Watson ili Meryl Streep. Ovo nam pokazuje kako, iako je velika prednost kad javna osoba podržava, priča i objavljuje na društvenim mrežama o nekom pokretu, to ipak nije presudno da bi pokret dosegnuo veliki broj ljudi. Istraživanje koje je proveo Jeetendr Sehdev na uzorku od 6000 ispitanika pokazalo je kako sudjelovanje poznatih osoba u feminističkim pokretima stvara dojam da je u pitanju trivijalna stvar. Također samo je dvadeset posto ispitanika odgovorilo kako im je više stalo do pitanja ravnopravnosti zbog sudjelovanja poznate osobe što se poklapa s rezultatima ovoga istraživanja (Hosie, 2016). U prošlosti kada nije bilo društvenih mreža bi potpora poznate osobe bila presudna za uspjeh nekog pokreta, ali danas je dovoljno da *hashtag* s nazivom pokreta dođe Twitter ili Instagram i rasprava će se pokrenuti. Na pitanje smatraju li da pokreti na društvenim mrežama doprinose promjenama u stvarnome svijetu, dio ispitanika je odgovorilo kako se promjene ili ne događaju ili se događaju presporo. Dok drugi dio ispitanika smatra kako donose promjene, osvještavaju ljude i da se zahvaljujući društvenim mrežama uz malo truda može doprijeti do velikog broja ljudi. Pokreti na društvenim mrežama nikada neće riješiti sve svjetske probleme niti će u potpunosti zamijeniti tradicionalni aktivizam, ali će pružiti platformu onima čiji se glas inače ne bi čuo (Chittal, 2015). Istraživanje koje je proveo *OECD Development Center* pokazalo je da omogućimo li ženama pristup i znanje u informatičkoj tehnologiji to će poboljšati njihove rezultate u mrežnom aktivizmu i kampanjama (Ford, 2015).

7. ZAKLJUČAK

Feminizam je pokret koji je od svojih začetaka pa do danas ostao relevantan s ciljem postizanja jednakosti u društvu. Zahvaljujući uključenosti koju nudi i ciljevima za koje se zalaže, pokret privlači mlađu populaciju među kojima su studenti. Nastankom *World Wide Weba* i novih platformi poput Bloggera, Wikipedije, MySpacea, Flickr, YouTubea, Facebooka, Twittera i Instagrama, došlo je do promjene načina na koji se aktivizam provodi. Dok su u prošlosti aktivisti poput Martina Luthera i Thomasa Painea pisali pamflete kako bi uobličili svoja neslaganja i podijelili ih s drugima, danas aktivisti u nekoliko klikova imaju mogućnost podijeliti svoje nezadovoljstvo s velikim brojem ljudi putem podizanja svijesti/zagovaranja, organiziranja/mobilizacije i akcije/reakcije (McCaughey, Ayers, 2003: 71). Također je došlo do pojave zviždača poput Edwarda Snowdena i Juliana Assangea. Taj se pojam koristi za osobe koje najčešće rade kao zaposlenici u nekoj državnoj ili privatnoj organizaciji te razotkriju prikrivene informacije koje su u interesu javnosti (Vink, 2019: 56).

Pojavom *hashtag* aktivizma 2011. godine aktivisti su pokušali stvoriti promjene u stvarnom i virtualnom svijetu kreirajući objave uz određeni *hashtag* na društvenim mrežama (Jackson, Bailey, Welles, 2020: 32). Takvu vrstu aktivizma mnogi su osudili smatrajući kako ne doprinosi promjenama te kako ljudima daje lažan osjećaj da su se aktivirali. Unatoč tome unutar samog feminističkog pokreta pojavilo se mnoštvo *hashtag* kampanja poput #MeToo, #NotOkay, #HeForShe, #TimesUp i #BringBackOurGirls. Zahvaljujući pokretu #MeToo filmski producent Harvey Weinstein osuđen je 2020. godine za silovanje trećeg stupnja te je osuđen na 23 godine zatvora nakon što su ga 282 žene optužile za seksualno napastovanje (Grady, 2020).

U radu je provedeno istraživanje na temu vidljivosti i percepcije feminističkih pokreta na društvenim mrežama među studentskom populacijom. U istraživanju je sudjelovalo 114 ispitanika u dobi od 18 do 26 godina s različitih fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Metoda prikupljanja podataka bila je anketa koja se sastojala od 13 zatvorenih i 4 otvorena pitanja te je provedena u travnju 2021. godine. Istraživanje je pokazalo da su gotovo svi ispitanici upoznati s temama za koje se zalaže feminizam. Feministkinje se percipira kao hrabre i snažne žene koje se bore za promjenu. S druge strane neki ih ispitanici vide kao agresivne, napadne i sklone ekstremizmu. Objave na temu feminizma prati polovica ispitanika. Preko sedamdeset i pet posto ispitanika je čulo za feminističke pokrete na društvenim mrežama poput #MeToo, #NotOkay,

#HeForShe, #TimesUp te su za njih saznali putem istih. Ispitanici smatraju kako takvi pokreti donose promjene jer mogu podići prašinu i potencijalno promijeniti zakone. Drugi dio ispitanika pak smatra da se promjene rijetko događaju, a ako se i dogode to je jedino ako neka javna osoba podrži pokret kroz dulje vrijeme.

Iz istraživanja možemo primijetiti kako je feminizam polarizirajuća tema među studentskom populacijom. U svim pitanjima koji se tiču percepcije feminista i korisnika koji objavljuju sadržaje vezane uz feminizam, odgovori su bili podijeljeni 50 % – 50 %. Možemo zaključiti kako je percepcija studenata o feminizmu i njegovim pokretima ili ekstremno pozitivna ili ekstremno negativna. Vrlo je mali broj ispitanika odgovorio da su indiferentni prema pokretu i da nemaju neko mišljenje. Vidljivost feminističkih pokreta je s druge strane među studentskom populacijom jako visoka i to zahvaljujući tome što se ispitanici informiraju najviše putem društvenih mreža, a moderni feministički pokreti se temelje na *hashtag* kampanjama i društvenim mrežama. Zanimljivo bi bilo usporediti kako feminizam doživljavaju studenti južne Europe, a kako studenti sjeverne Europe. Također u nekom budućem istraživanju moglo bi se istražiti kakva je vidljivost i percepcija feminističkih pokreta na društvenim mrežama u populaciji koja nije odrasla uz internet.

Iako je u svijetu, osobito u zapadnim društvima poput Europe, Sjeverne Amerike i Australije, došlo do velikog napretka po pitanju jednakosti žena i muškaraca i dalje se suočavamo s problemima poput zabrane abortusa, nasilja nad ženama i nejednakim plaćama. No, alati koje imamo u 21. stoljeću poput interneta, društvenih mreža i pametnih telefona olakšavaju tu borbu i stavljaju feministkinje u prednost u odnosu na njihove prethodnice zbog čega smo svakog dana sve bliže ravnopravnom društvu.

8. LITERATURA

Burgan, M. (2014) „*The Making of the Social Network: An Interactive Modern History Adventure*“ (str. 7-13). North Mankato: Capstone Press.

1. Doktorske disertacije, magisteriji, diplomski radovi

Evans, E. (2015) „*The Politics of Third Wave Feminisms: Neoliberalism, Intersectionality, and the State in Britain and the US*“ (str. 18-45). New York: Palgrave MacMillan.

Gillies, S., Howie, G., Munford R. (2007) „*Third Wave Feminism: A Critical Exploration*“ (str. 185-186). New York: Palgrave MacMillan.

Hewitt, N. (2002) „*A Companion to American Women's History*“ (str. 414-427). Oxford: Blackwell Publishing.

Heywood, L., Drake, J. (1997) „*Third Wave Agenda: Being Feminist, Doing Feminism*“ (str. 25-40). Mineapolis: University Of Minnessota Press.

Jackson, S., Bailey, M., Foucault Welles, B. (2020) „*#HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice*“ (str. 14-33). London: The MIT Press.

Johnson, E. (2020) „*Feminism, Self-Presentation, and Pinterest*“ (str. 60-65). London: Lexington Books.

LeGates, M. (2001) „*Their Time: A History of Feminism in Western Society*“ (str. 2-316). London i New York: Routledge.

McCaughey, M., Ayers, M. (2003) „*Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*“ (str. 10-78). London: Routledge.

Rivers, N. (2017) „*Postfeminism(s) and the Arrival of the Fourth Wave: Turning Tides*“ (str. 7-25). New York: Palgrave MacMillan.

Šinko, M. (2018) „Nastanak i formativno razdoblje feminističkog pokreta u Sloveniji i Hrvatskoj“, *Političke analize*, 9 (33-34), 45-47.

Ujčić, G. (2020). *Feministički pokreti u Republici Hrvatskoj na primjeru "#SpasiMe" i "#PrekinimoŠutnju"* (diplomski rad). Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Van Dijck, J. (2013) „*The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*“ (str. 5-9). New York: Oxford University Press.

Vink, A (2019) „*Online Activism: Social Change Through Social Media*“ (str. 13-69). New York: LucentPress.

8.1. Mrežni izvori

„About us“ (2021) Pristupljeno 19.5.2021., dostupno na: <https://www.thefemalelead.com/about-us>.

„Anketa“ (2021) Pristupljeno 19.5.2021., dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2842>.

- Aune, K. (2018) „*Why feminism still matters to young people*“. Pristupljeno 23.5.2021., dostupno na: <https://theconversation.com/why-feminism-still-matters-to-young-people-91299>.
- Bates, L. (2013) „*The Everyday Sexism Project: a year of shouting back*“. Pristupljeno 23.3.2021., dostupno na: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/the-womens-blog-with-jane-martinson/2013/apr/16/everyday-sexism-project-shouting-back>.
- Blair, O. (2017) „*5 Things To Know About „HeForShe“'S Latest Report On Gender Equality*“. Pristupljeno 23.3.2021., dostupno na: <https://www.elle.com/uk/life-and-culture/news/a38686/he-for-she-parity-report-gender-equality/>.
- Calfas, J. (2018) „*Hollywood Women Launch Time's Up to End Sexual Harassment. Here's Their Plan*“. Pristupljeno 22.3.2021., dostupno na: <https://time.com/5083809/times-up-hollywood-sexual-harassment/>.
- Chittal, N. (2015) „*How social media is changing the feminist movement*“. Pristupljeno 24.4.2021., dostupno na: <https://www.msnbc.com/msnbc/how-social-media-changing-the-feminist-movement-msna556971>.
- Collins, M. (2014) „*#BringBackOurGirls: the power of a social media campaign*“. Pristupljeno 24.4.2021., dostupno na: <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2014/may/09/bringbackourgirls-power-of-social-media>.
- Dionne, J. (2016) „*Over 1 million women are tweeting about their sexual assaults, thanks to Donald Trump*“. Pristupljeno 23.3.2021., dostupno na: <https://www.revelist.com/politics/not-okay-sexual-assault-trump/5165>.
- Eggerue, C. (2019) „*How the internet has reshaped feminism*“. Pristupljeno 24.3.2021., dostupno na: <https://www.telegraph.co.uk/technology/information-age/internet-reshaped-feminism/>.
- „Feminists“ (2021) Pristupljeno 22.5.2021., dostupno na: <https://www.instagram.com/feminists/?hl=hr>.
- Fisher, R. (2020) „*The subtle ways that 'clicktivism' shapes the world*“. Pristupljeno 8.4.2021., dostupno na: <https://www.bbc.com/future/article/20200915-the-subtle-ways-that-clicktivism-shapes-the-world>.
- Ford, L. (2015) „*Womens Rights Social Media Get Their Message Out*“. Pristupljeno 8.4.2021., dostupno na: <https://www.theguardian.com/global-development/2015/mar/19/womens-rights-social-media-get-their-message-out>.
- Grady, C. (2020) „*Some say the Me Too movement has gone too far. The Harvey Weinstein verdict proves that's false*“. Pristupljeno 22.3.2021., dostupno na: <https://www.vox.com/culture/2020/2/24/21150966/harvey-weinstein-rape-conviction-sexual-predatory-assault-me-too-too-far>.
- „Grof Darkula“ (2021) Pristupljeno 22.5.2021., dostupno na: <https://www.instagram.com/grofdarkula/?hl=hr>.
- „Grof Darkula za Story.hr: 'Inspiracija su nam žene koje dignu glas'“ (2020) Pristupljeno 22.5.2021., dostupno na: <https://story.hr/Same-chances/a150192/Grof-Darkula-za-Story.hr-Inspiracija-su-nam-zene-koje-dignu-glas.html>.

- Herman, E. (2014) „*Emma Watson’s UN gender equality campaign is an invitation to men, too*“. Pristupljeno 23.3.2021., dostupno na: <https://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2014/oct/03/emma-watson-un-gender-equality-campaign-is-an-invitation-to-men-too>.
- „*HeForShe Launches Global #HeForSheAtHome Campaign*“ (2020) Pristupljeno 23.3.2021., dostupno na: <https://www.heforshe.org/en/heforshe-launches-global-heforsheathome-campaign>.
- Hosie, R. (2016) „*Celebrity Feminists Are Making People Care Less About Women’s Rights, Study Claims*“. Pristupljeno 22.5.2021., dostupno na: <https://www.independent.co.uk/life-style/celebrity-feminists-are-making-people-care-less-about-women-s-rights-study-claims-a7439266.html>.
- Langone, A. (2018) „*#MeToo and Time’s Up Founders Explain the Difference Between the 2 Movements — And How They’re Alike*“. Pristupljeno 22.3.2021., dostupno na: <https://time.com/5189945/whats-the-difference-between-the-metoo-and-times-up-movements/>.
- Ljilja, M. (2021) „*Mali uvod u feminizam i zanimljivosti o istaknutoj hrvatskoj predstavnici – Mariji Jurić Zagorki*“. Pristupljeno 9.4.2021., dostupno na: <https://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/mali-uvod-u-feminizam-i-zanimljivosti-o-istaknutoj-hrvatskoj-predstavnici-mariji-juric-zagorki>.
- Melas, C. (2019) „*Voices behind Time’s Up*“. Pristupljeno 22.3.2021., dostupno na: <https://edition.cnn.com/interactive/2019/01/entertainment/times-up-movement-anniversary/index.html>.
- Meredith, F. (2014) „*The Twitter surge #YesAllWomen is a useless weapon against endemic misogyny*“. Pristupljeno 24.4.2021., dostupno na: <https://www.irishtimes.com/news/social-affairs/the-twitter-surge-yesallwomen-is-a-useless-weapon-against-endemic-misogyny-1.1811586>.
- Murray-Morris, S. (2014) „*Apple and Google pull plastic surgery apps children following twitter backlash*“. Pristupljeno 23.3.2021., dostupno na: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/apple-and-google-pull-plastic-surgery-apps-children-following-twitter-backlash-9061383.html>.
- Parkinson, J., Hinshaw, D. (2021) „*I Want To Do This”: How Michelle Obama Joined A Global Campaign To Bring Back Our Girls*“. Pristupljeno 24.3.2021., dostupno na: <https://www.vanityfair.com/news/2021/02/how-michelle-obama-joined-a-global-campaign-to-bring-back-our-girls>.
- Patel, A. (2014) „*YWCA #NOTokay Campaign On Violence Against Women Is Tough To Watch*“. Pristupljeno 23.3.2021., dostupno na: https://www.huffingtonpost.ca/2014/11/28/notokay-campaign-ywca-violence-women_n_6237084.html.
- Plait, P. (2014) „*#YesAllWomen*“. Pristupljeno 24.3.2021., dostupno na: <https://slate.com/technology/2014/05/not-all-men-how-discussing-womens-issues-gets-derailed.html>.
- Powell, J. (2016) „*#Notokay movement encouraging women to share sexual assault stories on social media*“. Pristupljeno 23.3.2021., dostupno na:

<https://www.wptv.com/news/national/notokay-movement-encouraging-women-to-share-sexual-assault-stories-on-social-media>.

Scharff, C. (2019) „*Why so many young women don't call themselves feminist*“. Pristupljeno 22.5.2021., dostupno na: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-47006912>.

„The female lead“ (2021) Pristupljeno 19.5.2021., dostupno na: <https://www.instagram.com/thefemalelead/?hl=hr>.

Topolčić, A. (2020) „*Grof Darkula je inspirativan instagram profil koji progovara o važnim temama*“. Pristupljeno 22.5.2021., dostupno na: <https://www.journal.hr/lifestyle/kultura/umjetnost-i-dizajn/grof-darkula-inspirativan-motivirajuc-influencer-instagram-profil/>.

„Un women's #heforshe solidarity movement for gender equality“ (2014). Pristupljeno 23.3.2021., dostupno na: <https://shortyawards.com/7th/un-womens-heforshe-solidarity-movement-for-gender-equality>.

Valenti, J. (2014). „*#YesAllWomen reveals the constant barrage of sexism that women face*“. Pristupljeno 24.3.2021., dostupno na: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/may/28/yesallwomen-barage-sexism-elliott-rodger>.

Watson, T. (2013) „*Networked Feminism Grows And Looks To Build Long Term Impact*“. Pristupljeno 24.3.2021., dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/tomwatson/2013/04/08/networked-feminism-grows-and-looks-to-build-long-term-impact/>.

Watson, T. (2012) „*The New Networked Feminism Limbaughs Spectacular Social Media Defeat*“. Pristupljeno 24.3.2021., dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/tomwatson/2012/03/05/the-new-networked-feminism-limbaughs-spectacular-social-media-defeat/>.

„*We are the messenger—your voice is the message*“ (2021) Pristupljeno 24.5.2021., dostupno na: <https://www.feminists.co/aboutus>.

PRILOG

Anketni upitnik o vidljivosti i percepciji feminističkih pokreta na društvenim mrežama kod studentske populacije

1. Dob?
2. Spol?
3. Stupanj obrazovanja?
4. Zna li za što se feminizam zalaže?
5. Smatrate li ili ne smatrate da su teme poput jednakosti, ravnopravnosti i diskriminacije važne?
6. Smatrate li se feministicom/om?
7. Ako se smatrate feministicom/om zašto se smatrate, ako se ne smatrate zašto se ne smatrate?
8. Kakva je vaša percepcija feministica/a?
9. Koja su vam glavna sredstva informiranja?
10. Posjedujete li profil na društvenim mrežama?
11. Pratite li objave na društvenim mrežama koje objavljuju teme vezane uz feminizam?
12. Koliko često pratite objave na društvenim mrežama koje objavljuju teme vezane uz feminizam?
13. Pratite li korisnike na društvenim mrežama koji objavljuju teme vezane uz feminizam (npr. Grof Darkula)?
14. Kako doživljavate korisnike na društvenim mrežama koji objavljuju teme vezane uz feminizam?
15. Jeste li čuli za feminističke pokrete na društvenim mrežama poput #MeToo, #NotOkay, #HeForShe, #TimesUp?
16. Ako ste čuli za gore navedene pokrete kako ste saznali za njih?
17. Smatrate li da pokreti na društvenim mrežama pridonose promijenama u stvarnome svijetu?