

Seksizam u medijima u suvremenom hrvatskom društvu

Kofjač, Jasmina

Undergraduate thesis / Završni 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:111:491352>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Jasmina Kofjač

**SEKSIZAM U MEDIJIMA U SUVREMENOM
HRVATSKOM DRUŠTVU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

JASMINA KOFJAČ

**SEKSIZAM U MEDIJIMA U SUVREMENOM
HRVATSKOM DRUŠTVU**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Renato Matić

Sumentor: dr. sc. Ivan Perkov

Zagreb, 2021.

Sažetak

Seksizam je oblik društvene diskriminacije na temelju spola. Društveni položaj žena u povijesnom je smislu obilježen nepovoljnijom pozicijom u odnosu na muškarce na što ukazuje i činjenica da je povijest koju učimo uglavnom „muška povijest“. Žene su sve do 20. stoljeća bile masovno deprivilegirane, a iako se situacija u posljednjim desetljećima znatno promijenila, neravnopravan položaj žena u društvu i dalje je izraziti društveni problem, posebno u nekim dijelovima svijeta. Čak i u razvijenim zapadnim društvima i dalje postoji diskriminacija žena u obrazovanju, na tržištu rada pa i u privatnom životu. Budući da značajan utjecaj na suvremeno društvo imaju masovni mediji, ovaj rad analizira upravo njihov doprinos održavanju ili smanjenju rodne (ne)ravnopravnosti. Rad analizira hrvatske medije i upozorava na primjere seksizma u oglašavanju, medijsku seksualizaciju žena, neprimjerene komentare na izgled, strogo postavljene uloge žene, omalovažavanje i isključenost. Svrha je rada ponuditi sociološki doprinos dijagnosticiranju problema i prijedloge za njihovo rješavanje.

Ključne riječi: *seksizam, diskriminacija, mediji, žene, ravnopravnost*

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Pojam seksizma i rodne nejednakosti	2
3. Masovni mediji i načela novinarstva	4
4. Prikaz žena u medijima	5
4.1. Teorija objektivizacije	7
4.2. Zastupljenost žena u medijima	7
4.3. Seksualizacija i nametanje ljepote	9
4.4. Strogo postavljene uloge žena i neodvojivost privatnog života	11
4.5. Rodna (ne)ravnopravnost u jeziku i govoru	12
4.6. Zastupljenost žena u medijima prema kategorijama vijesti.....	13
5. Zaključak.....	15
6. Literatura.....	17

1. Uvod

Borba za emancipaciju žena u javnom i privatnom životu bila je dugotrajna i mukotrpa. U 19. stoljeću Amerikanke svojim zahtjevima za prava žena utječu na Europljanke koje se okupljaju pod nazivom sufražetkinje¹. Feminizam je okupio žene iz bogatih i siromašnih obitelji s jednim zajedničkim ciljem – ravnopravnost spolova. Zahtjevi za jednaka prava muškarca i žene postojali su već stoljećima prije pojave feminizma i sufražetkinja, no njihovi pokušaji za ostvarenje jednakosti često su bili potisnuti i odbijeni. Velika podrška feminizmu bila je UN-ova Deklaracija o eliminaciji svih oblika diskriminacije žena iz 1979. godine. Dok su danas u Europi prava žena nedjeljiva, neotuđiva i urođena, u nekim zemljama svijeta to još uvijek nije postignuto. Žene su isključene iz područja školovanja, politike i zdravstva. Iako u pravnom smislu žene u razvijenim zemljama imaju prava, realnost je često drugačija te se još uvijek susreću s diskriminacijom u mnogim aspektima privatnog i javnog života.

Tema ovog rada je diskriminacija na temelju spola odnosno seksizam koji se javlja u medijima u suvremenom hrvatskom društvu. Cilj rada je utvrditi postoji li seksizam u hrvatskim medijima i, ako postoji, u kojim se oblicima najčešće javlja. U prvom dijelu rada definirani su osnovni pojmovi poput seksizma, diskriminacije i masovnih medija te je opisana njihova uloga u društvu. Nadalje, seksizam se objašnjava kroz teoriju objektivizacije, tumači se prema zastupljenosti žena u medijima, seksualizaciji i nametanju ljepote, strogo postavljenim ulogama žena, (ne)ravnopravnosti u jeziku, zastupljenosti žena u pojedinim kategorijama vijesti.

¹ pobornice pokreta za žensko pravo glasa, pokret je započeo 1903. u Velikoj Britaniji te se proširio na ostale zapadne zemlje (izvor: Anić, V., Brozović Rončević, D., et al. (2004). Hrvatski enciklopedijski rječnik: Sim-Tap. Zagreb: EPH.)

2. Pojam seksizma i rodne nejednakosti

„Diskriminacija na temelju spola označava svaku razliku, isključenje ili ograničenje učinjeno na osnovi spola kojemu je posljedica ili svrha ugrožavanje ili onemogućavanje priznanja, uživanja ili korištenja ljudskih prava i osnovnih sloboda u političkom, gospodarskom, društvenom, obrazovnom, socijalnom, kulturnom, građanskom ili drugom području na osnovi ravnopravnosti muškaraca i žena“ (Zakon o ravnopravnosti spolova, članak 6., NN 82/02, 69/17, 2017).

Žene čine 51 posto svjetske populacije, a posjeduju tek 1 posto ukupnog svjetskog bogatstva. Obavljaju dvije trećine poslova na svijetu, a zarađuju ispod 70 posto zarade koju zarađuju muškarci za isti posao. Obavljaju 10 do 20 posto direktorskih poslova, a ženska uključenost u parlamentima iznosi oko 16 posto. Oko 1,3 milijardi ljudi živi u siromaštvu, a čak 70 posto od njih su žene (Mihaljević, 2016 prema http://www.cesi.hr/attach/_m/mia.pdf). Diskriminacija žena i kršenje ljudskih prava još uvijek je prisutno u većini društvenih zajednica svijeta, a neki od najčešćih oblika ovakvog kršenja prava su obiteljsko nasilje, seksualno nasilje, trgovina ženama, diskriminacija pri zaposlenju i na radu, pri pristupu socijalnim uslugama, obrazovanju itd. Lubina i Brkić Klimpak (2014) tvrde da se rodni stereotipi pojavljuju već u najranijoj dobi – djevojčicama se kupuju lutke za koje se mogu brinuti, kućanski aparati i male kuhinje. Već tada se djevojčice usmjerava na put ispunjavanja predviđenih rodni uloga. S druge strane, dječaci se u svojim svakodnevnim dječjim igrama susreću sa super junacima, društvenim igrama koje potiču razvijanje kognitivnih procesa i brojnim avanturističkim izazovima. Na taj se način djevojčice privikava da očekuju manje, traže manje i samim time manje sudjeluju u djelovanju za više društvene ciljeve.

Prema Galić (2012: 156), seksizam je „[...] društveni i kulturni fenomen diskriminiranja ili segregiranja neke rodne grupe na temelju pripadnosti spolu, dok rodna diskriminacija podrazumijeva društveno djelovanje, isključivanje, iskorištavanje ili eksploataciju određene rodne grupe na temelju pripadnosti toj rodnoj grupi [...]“. Rodnom jednakosti nastoje se ukinuti sve društvene stratifikacije između žene i muškarca bez obzira na biološku raznolikost te omogućiti svim pripadnicima društva jednake mogućnosti u sudjelovanju u svim društvenim aktivnostima. Rodna jednakost obuhvaća zakonodavni okvir neke zemlje, no društvena praksa često je suprotna tome. Hrvatsko društvo je patrijarhalnog uređenja koje je vidljivo na gotovo svim društvenim razinama. Galić razlikuje tradicionalni i moderni seksizam. Tradicionalni

oblik seksizma podrazumijeva patrijarhalno uređenje u kojem muškarci imaju većinsku korist, a žene su uglavnom nevidljive i marginalizirane. Jasno se izražava mizoginija² te vjerovanje u antropološku raznolikost između muškarca i žene. Moderni seksizam, s druge strane, je prikriveni seksizam koji se nalazi pod okriljem slobodnog i demokratskog društva.

Feministički pokret donio je promjene u položaju žena, ali potpuna ravnopravnost još uvijek nije postignuta. U istraživanju Branke Galić iz 2004. godine o mišljenju o rodnim pitanjima građana prema regionalnoj podjeli RH, Lika se izdvaja kao regija koja je najbliža tradicionalnom i modernom seksizmu. Isto istraživanje navodi da žene, mladi i obrazovani ljudi najviše podražavaju koncept egalitarnog društva. U usporedbi istraživanja o seksističkom diskursu iz 2004. i 2010. godine, zaključuje se da Hrvati još uvijek prakticiraju različite oblike seksizma. Iako je zabilježeno manje slaganje ispitanika s tvrdnjom „Prirodno je da žena bude podređena muškarcu“, ispitanici su se u istraživanju 2010. godine u većem postotku složili s tvrdnjom „Muškarac ne može brinuti o djeci jednako dobro i pažljivo kao žena“. Također, tvrdnja koja se 2010. istaknula jer ju podržava veći broj ispitanika glasi: „Za ženu je najprihvatljivije da brine o djeci, mužu i kući“ te se s tom tvrdnjom slaže 53,5 posto ispitanika. Galić ističe da postoji podijeljenost u mišljenju hrvatskog društva ovisno o dobi, spolu, regionalnoj pripadnosti i stupnju obrazovanja. Vjeruje se da postoji prostor za napredak i pravednost zbog mlađih generacija koje njeguju obrasce ravnopravnog društva (Galić, 2012).

Ženski pokret postaje vrlo snažan šezdesetih godina dvadesetog stoljeća, a iz njega je proizašao i pokret za oslobođenje žena u SAD-u. Feministice traže jednak položaj u svim aspektima života kao što su poslovanje, sport, glazba, sindikalne organizacije i mnogi drugi. One zahtijevaju jednake plaće, jednako pravo na obrazovanje, uvjete rada itd. Prvi val feminizma izborio se za ravnopravnost žena u pravnom smislu (Šare, 2007). Međutim, diskriminacija na temelju spola i seksizam nisu nestali. Seksistička reprezentacija žena još uvijek se očituje u medijima koji su odraz društva. Seksizam se uočava na gotovo svim razinama društvenih struktura; u obrazovanju, politici, podjeli poslova, obiteljskom životu i drugom.

² mržnja ili prezir prema ženama (izvor: Berković, D. (2009). Od mizoginije do kulta: Etiološko čitanje Postanka 3. *Kairos*, 3 (2), 305-320. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/42325>)

3. Masovni mediji i načela novinarstva

Prema definiciji Hrvatske enciklopedije (2021) masovni mediji su „sredstva masovnog priopćivanja, skupni naziv za komunikacijska sredstva, sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja [...]“.

Često se suvremeno društvo naziva postmodernim ili postmasovnim društvom pa se zbog toga može govoriti i o masovnim medijima. Prema nekim teorijama, društveni sustav definira se kao „[...] obrazac društvenih odnosa koji postoji u nekom vremenu i prostoru [...]“ (Dulčić, 2014: 88), a utječe na ponašanje pojedinca. S druge strane, strukturalističke teorije uvode pojam akcije kojim objašnjavaju da ljudi vlastitim akcijama utječu na oblikovanje društvene strukture. Mnogi sociolozi nastoje ne stvarati čvrstu granicu između ovih teorija kako bi se dobilo veće razumijevanje društvenih odnosa. Mediji ne djeluju samostalno, oni su dio društvene strukture i prate cjelokupni razvoj društva i svih njegovih obilježja. Kao dio društvene strukture, mediji grade odnos s nositeljima društvene moći. Prema ovim teorijama, mediji mogu biti pokretači ljudskih akcija i/ili element društvene strukture.

Mediji i novinari trebali bi poštovati temeljne odrednice moralnog i etičkog ponašanja i izvještavanja koje uključuje „[...] istinitost i točnost, nepristranost i poštenje, poštovanje osobnosti i privatnosti, neovisnost o pojedinim interesima, odgovornost prema društvu i društvenim dobrima, poštovanje zakona, moral, pristojnost i dobar ukus [...]“ (Labaš i Košćević, 2014: 204 prema Malović, Ricchiardi i Viločić, 1998: 36). Prema Labaš i Košćević (2014), oglašavanje podrazumijeva dvije etike: novinarsku i oglašivačku. Glavni cilj oglašavanja je potaknuti konzumaciju nekog proizvoda ili usluge koja se reklamira pa zbog toga se često čini da mediji više ne poznaju granicu između novinarskog i trgovačkog izvještavanja. Mediji u suvremenom društvu uglavnom su usredotočeni na profit te se cijela novinarska etika, načela i pravila mijenjaju sukladno novim zahtjevima tržišta. Uz masovne medije često se veže i pojam manipulacija. Mediji nas informiraju o svemu što se događa oko nas, ali često nismo ni svjesni koliko manipulativnih poruka dobivamo iz medija – nametanja ideala ljepote, življenja, ponašanja, odijevanja itd.

4. Prikaz žena u medijima

Prema članku 16. Zakona o ravnopravnosti spolova kojeg je donio Hrvatski sabor 2003. godine, jasno je određeno

1) Mediji će kroz programske sadržaje, programske osnove, programska usmjerenja i samoregulacijske akte promicati razvoj svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca.

2) Zabranjeno je javno prikazivanje i predstavljanje žena i muškaraca na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način, s obzirom na spol i spolnu orijentaciju. (Zakon o ravnopravnosti spolova, NN 82/02, 69/17, 2017):

Žene su dugi niz stoljeća u većini zemalja svijeta bile podređene muškarcima, a stereotipna razmišljanja koja su proizašla iz takvih odnosa nisu zaobišla ni medijski prostor. Mediji imaju moć konstrukcije nove stvarnosti koja isto tako utječe na oblikovanje identiteta i općenito na socijalizaciju ljudi. Razlike u medijskom prikazivanju žene i muškarca postoje, no one se mijenjaju u skladu s promjenama društvenih standarda. Muškarci su najčešće prikazani kao mišićavi i hrabri junaci te nositelji radnje, dok su žene uglavnom prikazane kao objekti privlačnog izgleda s naglašenom seksualnošću (Lubina i Brkić Klimpak, 2014).

Kapitalizam i potrošačko društvo stvorili su kriterije za oglašavanje u kojima nije bitno kako je osoba prikazana, nego je važno da se proizvod proda. Potrošačka kultura prije svega podrazumijeva usmjerenost svih društvenih pojava, procesa, vrijednosti, ideja i identiteta ka potrošnji. Potrošnja je glavni fokus suvremenog društva te su gotovo svi aspekti života podređeni konzumerističkim standardima i mjerilima (Čolić, 2008). Suvremeno društvo opisuje se kao „[...] materijalističko, komodificirano, hedonističko i narcisoidno, kao kultura utemeljena na novcu koju zanima "imati", a ne "biti" [...]“ (Čolić, 2008: 958). Prema postmodernističkoj perspektivi, snažan stav o masovnoj potrošnji i konzumerizmu zauzimaju Mike Featherstone i Jean Baudrillard. Featherstone govori o stvaranju novih trendova koje društvo slijepo prati pod utjecajem medijskog oglašavanja i reklama (Hromadžić, 2008). Baudrillard smatra da je potrošačko društvo simulacija; lažni znakovi, predmeti, lažne osobnosti kreiraju lažni svijet (Baudrillard, 2003 [1970]: 174 prema Stanić, 2016: 41).

Budući da se izgled često nalazi u fokusu modernog čovjeka, svi sadržaji, reklame i oglašavanje prilagođeni su upravo njemu. Problem se javlja kada se pomoću negativnih poruka i poruka seksizma privlači pozornost potrošača. Učestalo seksističko medijsko objavljivanje

dovodi do manipulacije vlastitog sustava vrijednosti te rušenja moralnog kompasa pojedinca. U medijskom prostoru ne izostaju ni razni oblici mizoginije; neki su vrlo uočljivi, dok su drugi prikriveni i sofisticirani (Lubina i Brkić Klimpak, 2014). Prema autoricama (Lubina i Brkić Klimpak, 2014 prema Kronja, 2007:197) mizoginija je evidentna u „[...] diskriminaciji žena prema ljepoti i godinama, zatim negiranjem ili umanjivanjem njihovih profesionalnih postignuća te stereotipima o nižoj inteligenciji i sposobnostima [...]“. Osim toga, stvara se svjetonazor prema kojem je za uspjeh i sreću potrebno dobro izgledati. Autorice (Lubina i Brkić Klimpak, 2014) ističu da su mediji zapravo odraz društvenih vrijednosti te da ukoliko se one ne promijene, utoliko se neće promijeniti niti medijski sadržaj koji se prezentira.

Suvremeno hrvatsko društvo je patrijarhalno ustrojeno što znači da prevladavaju muška shvaćanja i pravila. Žena u medijima najčešće je prikazana kao seksualni objekt – idealizacija i kultura tijela. Objektivizacija tijela dovodi do slabljenja pa čak i gubitka vlastitog identiteta. S druge strane, publika nije ni svjesna utjecaja medija na vlastito poimanje stvarnosti – mediji koriste vizualne motive kojih se potrošač prisjeća pri pomisli na određeni proizvod te ako reklame sadrže seksističke obrasce, oni se vrlo lako reflektiraju u stereotipe – „[...] kada se želimo prisjetiti, primjerice, branda juhe, u svijesti nam se pojavljuje, uz vrećicu juhe, i prizor nasmijane i sretno žene koja svojim ukućanima servira dotični brand kojeg smo vidjeli u reklami [...]“ (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 217). Ovakve primjere možemo također pronaći i u reklamama vezanima uz hranu, alkohol, odjeću, kućanske proizvode itd. Reklame i oglašavanje namijenjene su za mušku i žensku publiku, stoga je i pristup svakome od njih različit. Reklame posvećene ženama uglavnom ostavljaju dojam žene kao sretno majke i vrijedne kućanice (Lubina i Brkić Klimpak, 2014).

Prema Leinert Novosel (1996), gledatelji prihvaćaju društvene stereotipe ovisno o duljini gledanja televizije. Prema tome se razlikuju redovni, prosječni i povremeni gledatelji; prva skupina okarakterizirana je kao konzervativnija što se tiče odnosa između muškarca i žene. Klasifikacija J. Wooda prikazuje četiri tipa odnosa na televiziji: ovisnost žene i neovisnost muškarca, ženska nesposobnost i muški autoritet, žena u privatnoj sferi i muškarac u javnoj sferi te žene kao seksualni objekti i muškarci kao osvajači. Autorica se osvrće i na istraživanje M. Kimball iz 1986. godine u kojem su se uspoređivala djeca koja gledaju i koja ne gledaju televiziju te njihovi stavovi o seksualnim stereotipima. Kada je skupina djece koja nije gledala

prije televiziju počela pratiti medijske poruke, njihovi stavovi i mišljenja približili su se drugoj skupini i prihvaćanju stereotipa.

4.1. Teorija objektivizacije

Oduvijek se na žene stavlja pritisak da poštuju ideale ljepote i budu privlačne. Trenutni standardi uključuju privlačno idealno tijelo te je ova kulturna dimenzija nametnuta djevojčicama već od najranije dobi. Ovaj standard vidljiv je u tradicionalnim medijima, ali sve više i na društvenim mrežama. Teorija objektivizacije tvrdi da zapadna društva seksualno objektiviziraju žensko tijelo. Prema tome, ženska tijela su predmeti koji služe za zadovoljstvo i ocjenu *drugih*, a *drugima* se smatraju muškarci. Kao rezultat kulturnog pritiska, mnoge se žene samoobjektiviziraju na način da pomno proučavaju kako izgleda njihovo tijelo. Uz objektivizaciju se veže i pojam samoopredmećivanja koje se primjećuje već kod djevojčica u dobi od jedanaest godina – djevojčice se srame svog tijela te su češće depresivne od dječaka iste dobi. Samoopredmećivanje kasnije utječe i na mentalno zdravlje, poremećaje u prehrani, samouvažavanje tijela itd. Samoobjektivizacija uvelike utječe i na matematičku (ne)uspješnost te kognitivne procese. Istraživanja koja se bave seksualiziranim prikazima žena u tradicionalnim medijima pokazuju da gledatelji prikazane žene smatraju manje inteligentnima, manje odlučnima, s manje samopoštovanja, nemoralne i seksualno iskusnije. Seksualizacija i samoseksualizacija žena u medijima još uvijek nije dovoljno istražen fenomen, a budući da su mladi sve više ovisni o društvenim mrežama, vrlo je bitno baviti se ovakvim pitanjima koja oblikuju njihov identitet. Seksualni sadržaji pojavljuju se svakodnevno u medijima, a kontrola nad objektivizacijom žena kao da i ne postoji. Tu se ne misli samo na medije poput televizije, časopisa i slično, nego i na oglašavanje, filmove, pjesme, crtiće, sportske medije, video igre itd. Istraživanja pokazuju da često gledanje određenih žanrova medija dovodi do odobravanja rodni stereotipa (npr. spotovi). Druga istraživanja potvrđuju da je izloženost seksualno eksplicitnom materijalu na internetu uzrok stereotipnih stavova o ženama (Daniels i Zurbriggen, 2016).

4.2. Zastupljenost žena u medijima

Prema Lubina i Brkić Klimpak (2014), žene ne dobivaju dovoljno medijskog prostora te je ovo još jedan oblik diskriminacije. U novinama u kategorijama poput politike, gospodarstva i biznisa zastupljeni su uglavnom muškarci te se oni pojavljuju i na

najupečatljivijim mjestima. Za žene su rezervirane kategorije poput zabave ili kulture. Isto tako, televizija kao medij često bira privlačne voditeljice, hostese i meteorologinje koje prema određenim kriterijima odgovaraju standardu ljepote. Seksizam je u tome što se na muškarce ovakvi kriteriji ne odnose (npr. dok je muškarcima *dopušteno* imati par kilograma viška, žena s viškom kilograma izaziva negodovanje, pa čak i gađenje drugih). Žene su manje zastupljene u slučajevima kada su teme od šireg interesa javnosti te se pojavljuju u emisijama u kasnim večernjim satima.

Prema istraživanju Leinert Novosel (1996) o cjelodnevnom programu Hrvatske radiotelevizije (HRT), žene su zauzimale 43 posto radnih mjesta kao novinarke što predstavlja pozitivan omjer zastupljenosti muškaraca i žena. Slično kao i danas, žene su ipak manje zastupljene u vijestima. Ovisno o vremenu emitiranja, muškarci su se više pojavljivali u jutarnjem programu (70 posto muškaraca naprema 30 posto žena), u popodnevnim satima zabilježena je ravnoteža obaju spola, a u večernjim programima muškarci su se pojavljivali u čak 83 posto slučajeva, a žene u 17 posto. U programima poput „Dobro jutro, Hrvatska“ muškarci i žene bili su podjednako zastupljeni.

Sever i Andraković (2013) proveli su istraživanje u razdoblju od travnja do lipnja 2012. godine o predstavljanju žena u dvjema informativnima emisijama Hrvatske radiotelevizije: *In medias res* i *Otvoreno* (analiza 38 emisija). Cilj istraživanja bio je utvrditi postoje li oblici neravnopravnosti žena u medijskom prostoru, posebno kada se govori o važnim političkim i gospodarskim pitanjima. Istraživanja na području hrvatskog medijskog prostora utvrdila su da postoji ravnopravnost u odnosu žena i muškaraca kao voditelja programa, a druga istraživanja tvrde da postoji čak i prevlast žena kao reporterke u odnosu na muškarce. S druge strane, žene su kao subjekti vijesti prikazane tek u 29 posto slučajeva. U slučajevima traženja mišljenja stručnjaka, žena se pojavljuje u samo 10 posto slučajeva. Sever i Andraković u analizama emisije *In medias res* dobivaju podatke prema kojima broj žena kao sudionika emisije iznosi 16, a ukupni broj svih sudionika 94. U emisiji *Otvoreno* ovaj odnos iznosi 8 žena od ukupno 97 sudionika rasprave. Osim toga, u emisiji *In medias res* voditeljica se pojavljuje čak tri puta manje od svog kolege voditelja, dok se u emisiji *Otvoreno* voditelj i voditeljica adekvatno izmjenjuju. Prema ovim podacima, može se zaključiti da emisije Hrvatske radiotelevizije ne pokušavaju smanjiti rodnu neravnopravnost, nego je potiču. Muškarac je uglavnom prikazan kao onaj koji ima znanje i moć, a žena kao nedovoljno kompetentna u rješavanju problema od društvene važnosti. U emisiji *In medias res*, samo 29,45 posto žena od ukupnog broja osoba

prikazano je kao izvor informacija (intervjui), dok u emisiji *Otvoreno* taj postotak iznosi još manje – 17,24 posto.

Prema Majstorović i Vilović (2017) masovni mediji imaju najveću i najvažniju ulogu u promicanju slike žene u društvu. Autorice su provele istraživanje o hrvatskim dnevnim novinama *Jutarnji list* i *Večernji list* kako bi ispitale šire li mediji stereotipnu sliku žene. Analiza sadržaja obuhvaća 1552 naslovnih tekstova iz navedenih dnevnih novina objavljenih u periodu od ožujka do svibnja 2011. godine i u periodu od ožujka do svibnja 2014. godine. Razmak između analize novina namjerno je odabran zbog promjene političkog svjetonazora, vlade i premijera od kojih je jedna bila žena (2011.), a drugi muškarac (2014.). Prema autoricama, žene se pojavljuju u 13 posto svih tekstova na naslovnica novina i na 17,5 posto svih fotografija na naslovnica. Osim toga, primijećeno je da se žene više pojavljuju kao subjekti na fotografijama, nego u tekstovima što je još jedan primjer objektivizacije. U nastojanju da se utvrdi postoji li stereotipno prikazivanje žena, pronađeno je sveukupno 30 tekstova i 23 fotografije koje sadrže neku stereotipnu poruku. Prisutnost rodni stereotipa tumači se tradicijom i činjenicom da je nejednakost duboko ukorijenjena u patrijarhalnu kulturu zemlje.

Felger, Lesinger i Tanta (2017) proveli su istraživanje o zastupljenosti žena u političkim izbornim blokovima 75 informativnih emisija HTV-a, RTL-a i NOVOJ TV u razdoblju od 16. kolovoza 2016. do 9. rujna 2016. godine. Od ukupno 313 tonskih ulomaka na HRT-u, 36 tonskih ulomaka zauzimaju žene što je u postotku 11,5. Na NOVOJ TV udio ženskih tonskih ulomaka iznosi 14,7 posto, a na RTL-u 13,2 posto. Općenito, udio žena u odnosu na muškarce na HRT-u iznosi 15,08 posto, na NOVOJ TV 17,16 posto te na RTL-u 18,21 posto. Autori na temelju analiziranih podataka zaključuju da muškarci u većoj mjeri upravljaju medijskim prostorom, a kao razloge navode manju uključenost žena na stranačkim listama i manju izabranost žena u Hrvatski sabor. Istraživanjem je potvrđeno da rodna ravnopravnost ne postoji, međutim mediji ne odlučuju o tome tko će zastupati neku političku stranku ili tko će se pojaviti na političkim listama. Time autori žele naglasiti odgovornost medija, ali i ostalih aktera poput političkih elita u kreiranju društva koje podupire ili suzbija bilo kakav oblik diskriminacije.

4.3. Seksualizacija i nametanje ljepote

Suvremeno hrvatsko društvo još je uvijek najvećim dijelom patrijarhalno društvo i na mikro i makro razini te su gotovo svi državni aparati pod kontrolom muškaraca. Galić (2004)

konstatira da je kontrola naj snažnija nad ženskim radnim procesom te nad njezinom seksualnošću tj. ograničavanju seksualnosti. Milikić (2016: 456) smatra da je „[...] ljudska seksualnost sastavni dio jednog veoma složenog antropološkog dinamizma, koji polazi od prvih principa ljudskog postojanja i djelovanja [...]“. Također, autor (Milikić, 2016) tvrdi da seksualnost ne obuhvaća samo fizičku dimenziju, nego i duhovnu. Prema Paić (2014), pojam seksualnosti mijenjao se kroz povijest ovisno o promjeni kulture, načela, religioznosti itd. Seksualnost u modernom dobu očitava se kao histerizacija ženskoga tijela, patologija tijela, materijalizacija tijela te kao kontrola seksualnosti (metode kontrole rađanja i umiranja). Zapad je u potpunosti promijenio sliku seksualnosti iz područja prirode u područje industrije i kulture. Prema Adamović i Maskalan (2011), spolnost se pretvorila u kapitalističku robu, a Foucault je uočio novi društveni poredak u kojem je javnost očarana seksom te koji tijelo predstavlja kao erotski kapital.

Ljepota se nerijetko povezuje samo sa ženama te su prema tome one označene kao objekt obožavanja ili omalovažavanja. Kulturna industrija stvorila je takav standard ljepote zbog kojeg se žene osjećaju kao da nisu dovoljno lijepe što dovodi do nezadovoljstva. U tom trenutku javljaju se brojne profitabilne organizacije koje su spremne ukloniti tzv. tjelesne *nedostatke*. Ideali koji se trenutno nameću putem medija i drugih sredstva komunikacije su ljepota, mladolikost, stalne pozitivne misli, zdrav način života, redovito vježbanje, samodisciplina i slično. Ovi ideali nedostižni su za većinu žena te iako su one svjesne da mediji stvaraju nerealnu sliku tijela, to ne mijenja činjenicu da su one i dalje nezadovoljne (Lubina i Brkić Klimpak, 2014). Prema Adamović i Maskalan (2011), ideal ženskoga tijela i ljepote koji se nameće putem medija stvara potrebu za estetskim promjenama i zahvatima poput rigoroznih dijeta, kozmetike i kirurških zahvata koji su u posljednje vrijeme postali vrlo popularni na tržištu. Tijelo se koristi kao sredstvo za pridobivanje pozornosti i sredstvo za pokretanje potrošnje. Estetske promjene tijela usmjerene su k standardizaciji ili groteskizaciji. Standardizacija podrazumijeva cilj zadovoljenja određenih standarda ljepote (zadane proporcije tijela i sl.), a groteskizacija podrazumijeva kirurške zahvate s ciljem povećanja odnosno isticanja određenih dijelova tijela. Ovakve promjene izgleda postaju sve dostupnije i ženama slabijeg socijalnog i ekonomskog statusa koje time žele konkurirati modelima s medijskih naslovnica.

Prema Majstorović i Vilović (2017), mediji se koriste ženskim tijelima kako bi pridobili pozornost publike neovisno radi li se o manekenkama, političarkama ili znanstvenicama. Koliko su žene još uvijek podcijenjene u politici, pokazuje često upućivanje na njihov izgled koji zasjenjuje sam rad. Autorice navode primjer bivše predsjednice RH i veleposlanice Kolinde Grabar-Kitarović – *Kolinda je zasjala u SAD-u: izgled veleposlanice zasjenio je mlade kandidatkinje za Miss* (Večernji list, 30. ožujka 2011.) Ne samo da se izravno upućuje na njezin izgled, nego ju novinari oslovljavaju samo s imenom što je rijetka pojava kod njezinih muških kolega. Majstorović i Vilović ističu da mediji koriste fotografije golih ili oskudno odjevenih žena u člancima u kojima one nisu niti povezane sa samim sadržajem teksta. Primjerice, vijest o propadanju umjetnosti u Muzeju suvremene umjetnosti upotpunjena je fotografijom golog ženskog kipa. Isto tako, u najavi novog kodeksa odijevanja prilikom ulaska u crkvu u Vodnjanu, vijest je popraćena fotografijom modela u donjem rublju na modnoj reviji. Prema Marot Kiš i Bujanu (2008), Foucault tvrdi da „[...] tijelo nije seksualizirano samo po sebi, već ga takvim čine kulturni procesi koji koriste seksualnost da bi održali i proširili specifične odnose moći; ono je tabula rasa po kojoj društvo ispisuje svoja kulturna tumačenja [...]“.

4.4. Strogo postavljene uloge žena i neodvojivost privatnog života

Lubina i Brkić Klimpak (2014) naglašavaju postojanje dvostruke uloge žena - žene koje su istaknute političarke, doktorice, pravnice i slično često se opisuju i kao supruge, majke i domaćice. Majstorović i Vilović (2017) pozornost su željele skrenuti na nekorektno prikazivanje uspješnih poslovnih žena kao egoističnih i sebičnih osoba. Najveća kritika usmjerena je na njihovo zanemarivanje *ženskog poziva* kao majke i pretjerana usredotočenost na karijeru. Jedan od takvih primjera je stereotipan naslov o ženskoj televizijskoj voditeljici: „*Usamljeni i lijepi: bez obitelji i djece njihov je privatni život hobi, a posao je njihov život*“ (Jutarnji list, 9. ožujka 2011.). Slična ideja manifestira se i u naslovu: „*Dvije političarke, dvije karijere*“ (Jutarnji list, 31. ožujka 2011.) kojim se želi istaknuti razlika između karijere Kolinde Grabar Kitarović kao nove pomoćnice glavnog tajnika NATO-a i Biance Matković kao majke. Isto tako, stereotipi su vidljivi i u naslovu „*Novi Big Brother: Mama je u BB kući, a dijete ispred televizora? Nepromišljeno*“ (Večernji list, 15. ožujka 2011.). U jednom tekstu objašnjava se da država štedi na slabijima, a uz djecu i invalide, tu su navedene i žene kao slabiji spol. Podjela zanimanja na muške i ženske poslove vidljiva je u više slučajeva. Jedan naslov ženu opisuje kao tjelohraniteljicu, „*[...] i ona je opasna*“ (Jutarnji list, 7. svibnja 2011.), čime još više

naglašava postojeće podjele. Mediji često u izvještavanju naglašavaju privatni život žene koji u tom kontekstu vijesti nije niti značajan. Autorice kao primjer tome daju članak pod naslovom *Žene u znanosti: četiri mlade dobitnice UNESCO-ove stipendije* (Večernji list, 5. ožujka 2014.) u kojem se u prvom dijelu piše samo o privatnom životu studentica – jesu li vjenčane, imaju li djecu, kako planiraju uskladiti rađanje sa specijalizacijom i slično.

Prema Leinert Novosel (1996), intervjuirane zastupnice Hrvatskog sabora uz svoj uspjeh istaknule su i svoju ulogu majke. Neovisno o tome jesu li to rekle svjesno, prikazane su u pozitivnijem svijetlu. Međutim, pojedini znanstvenici ne slažu se s tom činjenicom tvrdeći da i muškarci ističu svoje ostale društvene uloge.

4.5. Rodna (ne)ravnopravnost u jeziku i govoru

Prema Breglec (2015), prošlo stoljeće obilježila su brojna istraživanja o jeziku i spolu te njihovom suodnosu. Autorica tvrdi da diskriminacija i seksizam postoje i na razini jezika. Tu se ne govori o gramatici koja je zatvoreni sustav, nego o leksiku tj. ukupnosti riječi koje ulaze u hrvatski jezik. Seksizam je uočen u upotrebi jezika (sintagme, fraze, poslovice itd.). Budući da žene dugo nisu obavljale poslove poput profesorice, inženjerke ili kapetanice, ženski oblik tih zanimanja u rječniku nije niti postojao. Ukazuje se i na dodavanje muških titula ženskim imenima što je vrlo često u akademskom prostoru – doktor, magistar, profesor, inženjer i sl. Hrvatski jezik sastoji se od seksističkih viceva, šala i fraza što stvara određene stereotipe u društvu. Iako se njihova upotreba znatno smanjila, oni i dalje postoje (primjeri - *Kuharice manje zbori da ti ručak ne zagori, Možeš ženu ubiti, ali jezik nikada, Ženska glava* itd.). Breglec (2015: 213) ističe da „[...] nije jezik taj koji će žene činiti vidljivima ili nevidljivima; jezična zajednica prihvaća ili ne prihvaća određene jezične jedinice [...]“.

Sever i Andraković (2013) u istraživanju su se fokusirali i na jezik koji može biti rodno osjetljiv te može upućivati na stereotipizaciju. Autori su zaključili da se jezik u emisijama *In medias res* i *Otvoreno* pravilno upotrebljavao; za ženska zanimanja i titule upotrebljavale su se ženske izvedenice (npr. predsjednica, doktorica, odvjetnica) što je pozitivan primjer medijskog izvještavanja.

4.6. Zastupljenost žena u medijima prema kategorijama vijesti

Sociologija roda bavi se modelom patrijarhalnog društva te alokacijom moći između spolova. Osim toga, bavi se pitanjem zašto se u većini društva muškarci nalaze na višim položajima, a žene na nižim (Galić, 2004).

Sever i Andraković (2013) tumače da su za žene najčešće rezervirane teme poput zabave, kulture, mode i slično te se u informativnim emisijama teško mogu probiti. Zbog nepojavljivanja žena u emisijama *In medias res* i *Otvoreno*, teško je govoriti o tematskim krugovima u kojima se pojavljuju. Ipak, one žene koje su sudjelovale u raspravama uglavnom su se bavile pitanjima zdravlja, gospodarstva, obitelji, obrazovanja, ekologije i korupcije. Prema tematici analiziranih vijesti, u politici su žene kao nositelji radnje zastupljene tek u 21 posto slučaja, u temama socijalnog poretka i prava žene zauzimaju 33 posto, u ekonomiji nije bilo niti jedne žene, a najviše se pojavljuju u vijestima vezanima uz zdravlje žene.

Majstorović i Vilović (2017) zaključile su na temelju istraživanja *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista* da se žene najviše pojavljuju u kategoriji zabave, a nakon toga slijede kategorije domaća politika i kriminal. Važno je spomenuti da je 2011. godine premijerka bila Jadranka Kosor, a 2014. Vesna Pusić istaknula se kao potpredsjednica vlade što objašnjava veće stope pojavljivanja žena u kategoriji politika.

ŽENSKI TONSKI ULOMCI	HRT	NOVA TV	RTL
POLITIKA	15	56	32
GOSPODARSTVO	6	18	12
FINANCIJE	1	10	6
POLJOPRIVREDA	3	4	2
OBRAZOVANJE I OBITELJ	7	10	2
MEĐUNARODNI ODNOSI	1	2	2
REGIONALNA POLITIKA	2	2	0
EKOLOGIJA	1	0	0
KULTURA	0	0	0

Tablica 1 – Fokus interesa žena u tonskim ulomcima, izvor: Felger, B., Lesinger, G. i Tanta, I. (2017). *DISKRIMINACIJA ŽENA – ZASTUPLJENOST ŽENA I POLITIČARKI U IZBORNIM BLOKOVIMA INFORMATIVNIH EMISIJA NACIONALNIH TELEVIZIJA*. Mostariensia, 21 (1), 83-95. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/190205>

Felger, Lesinger i Tanta (2017) navode da je istraživanjem potvrđeno da žene u najvećoj mjeri sudjeluju u političkim temama. Osim politike, istaknule su se još u temama vezanim uz gospodarstvo i financije. Prema tablici 1 i istraživanju provedenom na temelju 407 analiziranih priloga, niti jedna žena se ne pojavljuje u tematskom bloku kultura.

Prema Leinert Novosel (1996), u obrazovnim programima žene su se pojavljivale u 95 posto slučajeva, a u programima vjerske tematike nisu se ni pojavljivale. Velike razlike u pojavljivanju žena i muškaraca vide se i u područjima politike, gospodarstva, rata i terorizma u kojima uglavnom govore muškarci. Osim toga, autorica navodi i činjenicu da muškarci i žene reklamiraju različite proizvode. Muškarci su uglavnom prikazani kao liječnici koji daju savjete, reklamiraju automobilsku industriju, pica i benzin, a žene u većoj mjeri reklamiraju higijenske proizvode, kozmetiku i proizvode za kućanstvo. Također, utvrđeno je da više od 60 posto žena na reklamama predstavlja i neki oblik ideala, dok je ostatak žena prosječnog izgleda.

5. Zaključak

Diskriminacija na temelju spola postoji na mnogim razinama društvenog života, a stereotipna razmišljanja odrazila su se i na medijski prostor. Mediji kao odraz nekog društva i kulture trebali bi promicati ravnopravnost i eliminirati svaki tip diskriminacije. Međutim, kapitalističko društvo pa i mediji su u tolikoj mjeri fokusirani na stjecanje profita da temeljna novinarska načela i moral bivaju zapostavljeni. Novinarski portali često objavljuju članke sa šokantnim naslovima kako bi privukli pozornost publike, a vrijednost samog sadržaja i nije toliko bitna. Ovo je prikaz začaranog kruga između medija i publike; mediji objavljuju ono što društvo traži, istovremeno se isti pojedinci bore protiv takvih manipulacija, ali dobrovoljno im povećavaju gledanost i čitanost.

Seksizam u medijima uočen je na nekoliko razina; objektivizacija žena, seksizam u zastupljenosti žena u odnosu na muškarce, seksualizacija i nametanje standarda ljepote, strogo postavljene uloge žena, jezik rodne (ne)ravnopravnosti i zastupljenost žena prema kategorijama vijesti. Muškarci su u medijima najčešće prikazani kao mišićavi i hrabri junaci te nositelji radnje, dok su žene uglavnom prikazane kao objekti privlačnog izgleda s naglašenom seksualnošću. To se povezuje s objektivizacijom koja može dovesti i do samoopredmećivanja. Žene su u medijima manje zastupljene od muškaraca te se manje prezentiraju kao subjekti radnje. Osim medija, naglašava se odgovornost drugih aktera poput političkih elita koje utječu na kreiranje medijskog sadržaja. Seksualnost je danas glavni resurs kulturne industrije, a tijelo služi kao sredstvo za dobivanje pozornosti i poticanje potrošnje. Nerijetki su slučajevi objavljivanja seksualnih fotografija žena koje nisu povezane sa sadržajem teksta. Mediji često naglašavaju i dvostruku ulogu žene uz koju se uvijek pripisuje uloga žene kao majke ili supruge. Seksizam je uočljiv i u govoru i pisanju – tradicionalno ukorijenjene poslovice, sintagme i riječi šire stereotipna shvaćanja. Za žene su uglavnom rezervirane kategorije poput zabave, kulture, mode, zdravlja i slično, a u ozbiljnijim temama još uvijek dominiraju muškarci.

Međutim, vidi se razlika između istraživanja objavljenih početkom ovog stoljeća i kasnijih radova. Napredak društva, smanjenje utjecaja patrijarhalnog koncepta doveo je i do smanjenja seksizma u medijima. On je još uvijek prisutan, no vidljive su pozitivne promjene. Jedan od ključnih ciljeva hrvatske demokracije je ravnopravnost spolova i jednaka uključenost u sve društvene aktivnosti bez diskriminacije. Stvaranje egalitarnog društva trebao bi biti

primarni cilj svake društvene zajednice, a svaki pojedinac trebao bi se zapitati kako on sam može utjecati na smanjenje diskriminacije jer svatko od nas predstavlja društvo u kojem živimo.

Odnos između spolova i položaj žene aktualna je tema današnjeg društva. Već od pojave prvih civilizacija raspravlja se o ulogama muškarca i žene, no poražavajuća je činjenica što i danas u 21. stoljeću potpuna ravnopravnost žene i muškarca nije postignuta. Svako društvo i kultura ima svoje normativne sustave i vrijednosti koje su prema tome društveni konstrukti koji promiču društveno poželjne ciljeve, ponašanja i mišljenja. Društvene vrijednosti mijenjaju se kroz vrijeme što se može uočiti na primjeru popuštanja seksističkih svjetonazora nakon smanjenja intenzivnosti patrijarhalnog koncepta društva kao temeljnog društvenog poretka. Problem suvremenog društva su i sve češće samoseksualizacije i samoobjektivizacije žena i trendovi koji prate slične ideale te koji se šire društvenim mrežama. Stanje u društvu neće se poboljšati i seksizam neće nestati sve dok se ne prestane slijepo vjerovati onome što kulturna industrija i mediji nameću. Tu je važna medijska pismenost kao faktor koji nas tjera da pratimo medije, ali istovremeno razmišljamo i kritički promišljamo o onome što čitamo i zapažamo. Da se mladi naraštaji u budućnosti ne bi morali susretati s pojmovima diskriminacije i seksizma, vrlo je bitna primarna i sekundarna socijalizacija djeteta koja ovisi o nama, našem obrazovanju i našoj sposobnosti da djeci usadimo načela prema kojima će poštovati slobodu i prava svakog čovjeka. Vrlo je bitno osvijestiti i educirati se, uočiti seksizam i ne ignorirati problem koji postoji te koji jednu skupinu ljudi stavlja u nepovoljniji položaj od drugih. Diskriminacija na temelju spola i seksizam postoje te svatko od nas nosi odgovornost da ih zaustavi.

6. Literatura

Članci

1. Adamović, M. i Maskalan, A. (2011). Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije. *Sociologija i prostor*, 49 (1(189)), 49-70. <https://doi.org/10.5673/sip.49.1.3>
2. Breglec, Z. (2015). Rod, spol i žena u hrvatskome jeziku. *Jat*, 1 (2), 204-219. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/138594>
3. Čolić, S. (2008). SOCIOKULTURNI ASPEKTI POTROŠNJE, POTROŠAČKE KULTURE I DRUŠTVA. *Društvena istraživanja*, 17 (6 (98)), 953-973. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/31006>
4. Daniels, E. A., & Zurbriggen, E. L. (2016). The price of sexy: Viewers' perceptions of a sexualized versus nonsexualized Facebook profile photograph. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 2–14.
5. Dulčić, D. (2014). MASOVNI MEDIJI I POSTMODERNO DRUŠTVO. *Media, culture and public relations*, 5 (1), 87-97. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/122447>
6. Felger, B., Lesinger, G. i Tanta, I. (2017). DISKRIMINACIJA ŽENA – ZASTUPLJENOST ŽENA I POLITIČARKI U IZBORNIM BLOKOVIMA INFORMATIVNIH EMISIJA NACIONALNIH TELEVIZIJA. *Mostariensia*, 21 (1), 83-95. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/190205>
7. Galić, B. (2004). Seksistički diskurs rodnog identiteta. *Socijalna ekologija*, 13 (3-4), 305-324. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/47822>
8. Galić, B. (2012). PROMJENA SEKSISTIČKOG DISKURSA U HRVATSKOJ? Usporedba rezultata istraživanja 2004. i 2010. godine. *Socijalna ekologija*, 21 (2), 155-178. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/84011>
9. Hromadžić, H. (2008). KONZUMERIZAM: POTREBA, ŽIVOTNI STIL, IDEOLOGIJA. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
10. Labaš, D. i Košćević, K. (2014). ETIČKA PITANJA I MANIPULACIJA U OGLAŠAVANJU. *Mostariensia*, 18 (1-2), 201-230. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134005>
11. Leinert Novosel, S. (1996). Women in Croatian Media. *Politička misao*, 33 (5), 136-147. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/105804>

12. Lubina, T. i Brkić Klimpak, I. (2014). RODNI STEREOTIPI: OBJEKTIVIZACIJA ŽENSKOG LIKA U MEDIJIMA. *Pravni vjesnik*, 30 (2), 231-232. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/130938>
13. Majstorović, D. i Vilović, G. (2017). The Presence and Depiction of Women on the Front Pages of Croatian Daily Newspapers: In the Service of Promoting Gender Stereotypes?. *Medijske studije*, 8 (16), 6-21. <https://doi.org/10.20901/ms.8.16.2>
14. Marot Kiš, D. i Bujan, I. (2008). TIJELO, IDENTITET I DISKURS IDEOLOGIJE. *FLUMINENSIA*, 20 (2), 109-123. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/32940>
15. Mihaljević, D. (2016). FEMINIZAM – ŠTO JE OSTVARIO?. *Mostariensia*, 20 (1-2), 149-169. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/170904>
16. Milikić, T. (2016). Je li ljudska seksualnost humana i osobna?. *Obnovljeni Život*, 71. (4.), 449-462. <https://doi.org/10.31337/oz.71.4.2>
17. Paić, Ž. (2014). Tehno-scientia sexualis: što nakon povijesti seksualnosti?. *Holon*, 4 (2), 220-258. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/132027>
18. Sever, I. i Andraković, A. (2013). Žena na javnoj televiziji - Slučaj informativnih emisija In medias res i Otvoreno. *Nova prisutnost*, XI (1), 5-21. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/98583>
19. Stanić, S. (2016). Temeljne značajke teorije potrošnje u djelima Jeana Baudrillarda, Pierrea Bourdieua i Georgea Ritzera. *Revija za sociologiju*, 46 (1), 33-60. Preuzeto s <https://doi.org/10.5613/rzs.46.1.2>
20. Šare, L. (2007). ILUSTRIRANA ENCIKLOPEDIJA SVJETSKE POVIJESTI – POSLJEDNJIH 500 GODINA. Split: Marjan tisak d.o.o. Split, 98
21. Zakon o ravnopravnosti spolova, NN 82/02, 69/17, 2017. Posjećeno dana 12. srpnja 2021.

Internetske poveznice

1. Hrvatska enciklopedija (2021). Preuzeto s <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> 12. svibnja 2021.