

Utjecaj stilova pisanja na etiku u novinarstvu

Malović, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:111:360094>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-24**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lara Malović

**UTJECAJ STILOVA PISANJA NA ETIKU U
NOVINARSTVU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Lara Malović

**UTJECAJ STILOVA PISANJA NA ETIKU U
NOVINARSTVU**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Vladimira Rezo

Zagreb, 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	2
2. NOVINARSKI STILOVI	3
2.1. <i>NOVINARSTVO NEKADA</i>	4
2.2. <i>NOVINARSTVO DANAS</i>	5
3. NOVINARSKA ETIKA	6
4. RASIZAM I NACIONALIZAM	7
5. SEKSIZAM	10
6. SENZACIONALIZAM	11
7. PROPAGANDA	13
7.1. <i>AMERIČKA PROPAGANDA</i>	14
7.2. <i>KOMUNISTIČKA PROPAGANDA</i>	15
8. ZAKLJUČAK	17
9. LITERATURA	19

1. UVOD

Novinarstvo je uvijek imalo vrlo važnu ulogu u svijetu, od informiranja javnosti do oblikovanja javnog mnijenja. Novinari su ti na koje se ljudi oslanjaju kada traže informacije o zbivanjima u svijetu i zbog toga se od njih očekuje da uvijek pružaju točne, objektivne i potpune informacije. Zato način na koji novinari pišu i izvještavaju može imati velik utjecaj na percepciju i vjerodostojnost medija. No, u modernim vremenima, kada je kvantiteta bitnija od kvalitete informacije koja se prenosi, način ili točnije stil kojim je napisana pojedina vijest često krši novinarsku etiku.

Ovaj će završni rad dublje istražiti utjecaj pojedinog stila pisanja na etiku u novinarstvu. Uz pomoć literature potkrijepljene primjerima iz domaćih i stranih novina, rad će pružiti uvid u načine izvještavanja nekada i sada te istaknuti načine na koje, ako je to slučaj, krše novinarsku etiku. Rad će se također baviti načinom na koji svaki pojedini stil može oblikovati percepciju čitatelja te kako novinari mogu manipulirati načinom na koji će čitatelj razumjeti pojedini događaj. Jedan od glavnih ciljeva rada je i pronalaženje ravnoteže između stvaranja primamljivih priča nužnih za stvaranje profita i opstanak novinarstva kao zanimanja te održavanja etičkih standarda i morala koji moraju biti na prvom mjestu svake profesije.

2. NOVINARSKI STILOVI

Jezik je sredstvo kojim se ljudi svakodnevno služe kako bi komunicirali, verbalnim ili pisanim putem. No, jezik koji se govori privatno, na poslu, u školi, u javnosti, u medijima je sasvim drugačiji. Upravo je višefunkcionalnost jedna od osnovnih, ali i najvažnijih značajki hrvatskog jezika (Hudeček, Mihaljević prema Akmačić, 2016: 3). Baš kao i društvo s kojim je usko povezan, jezik i stil pisanja se neprestano razvija. Silić (2006: 36) razlikuje pet stilova jezika: znanstveni, administrativno-poslovni, novinarsko-publicistički, književno-umjetnički te razgovorno-funkcionalni stil. Iako su u osnovi slični, svaki stil se po nečemu razlikuje, ima detalje koji ga razlikuju od drugih stilova i nešto po čemu je lako prepoznatljiv. Jedan od najpoznatijih, najkorištenijih, ali i najsloženijih stilova je novinarski stil pisanja i govora. Zbog striktnih pravila i kombinacije više stilova vrlo je složeno izraziti se na pravi način koristeći žurnalistički stil.

Glavni zadatci novinara su educiranje, zabava i informiranje ljudi putem vijesti, kronika, intervjua, reportaže i drugih novinarskih žanrova uz potpunu nepristranost i neutralnost, što s vremena na vrijeme može predstavljati velik izazov (Silić, 2006: 36). Zbog svoje zahtjevnosti i složenosti ovaj stil je vrlo cijenjen među publikom i ima široku sferu upotrebe. Kako vrijeme prolazi, publika uvijek iznova ima nove zahtjeve i potrebe kojima se novinarstvo kao profesija mora prilagoditi. Postoje dvije osnovne jezične funkcije: referencijalna (funkcija saopćavanja) te konativna ili ideološka funkcija (Katnić-Bakaršić, 1999: 59)

Promjena medija može znatno utjecati na stil iznošenja informacija. U novinama kao primarnom načinu iznošenja vijesti i informacija često se više fokusira na to kako informaciju učiniti zanimljivom i poželjnom, a ne na način na koji će ta informacija biti prezentirana publici. U izravnim obraćanjima ljudima putem TV ili radio programa postoji više spontanosti, koristi se više razgovorni i opušteniji stil govora i ne teži se odabirom riječi stvoriti dramski učinak. Nasuprot tomu, u novinama se često vide pretjerani naslovi koji vijesti čine eksplozivnim, a tekstovi su suvišno dramatični.

Naslov se smatra jednim od najznačajnijih dijelova teksta. Njegov je zadatak privući pažnju publike i natjerati ljude da pročitaju članak. On mora sadržavati osnovne informacije o sadržaju članka (tko, gdje, što, kada, zašto) sročene na takav način da bude upečatljiv. To se većinom postiže korištenjem raznih stilskih figura (Katnić-Bakaršić, 1999: 60). Nastavak

članka može biti napisan na razne načine. Najpoželjniji i najtočniji način pisanja vijesti bio bi objektivnim stilom. Objektivnost se smatra zlatnim standardom novinarstva, to je neutralan i precizan stil čiji je glavni zadatak iznijeti stvarne, potpune činjenice. Često se koristi, pogotovo u novije vrijeme, i senzacionalistički stil. Njegova glavna svrha je privlačenje pažnje čitatelja dramatičnim naslovima i često pretjeranim opisima. Lako se može prepoznati prema površnim analizama vijesti i prenapuhanju negativnih aspekata. S druge strane, interpretativni stil dublje analizira aktualne događaje i kontekst vijesti te dopušta novinaru napisati vlastitu interpretaciju koju se ne smije zamijeniti za stvarnu činjenicu. Narativni stil dopušta čitateljima povezivanje s tekstem, njegov je cilj izazvati emocije publike predstavljajući ozbiljnije teme, no ponekad se činjenice preuveličavaju radi dramatičnog efekta.

Sve, dakako, ovisi o načinu na koji se prenosi vijest i publici kojoj se prenosi vijest i na koju se putem vijesti pokušava utjecati. Većinu promjena u načinu pisanja izazvala je modernizacija profesije. Budući da je novinarstvo jedna od profesija na koju je razvoj tehnologije najviše utjecao, sve je bilo potrebno prilagoditi potrebama modernog doba (Mučalo, 1997: 231).

2.1. NOVINARSTVO NEKADA

U doba kada internet nije postojao, novine su bile jedan od glavnih izvora informacija. Novinari su bili ugledni ljudi i novinarska je profesija bila iznimno poštovana. Budući da su novine same po sebi bile dosta popularne, uglavnom nije bilo potrebno stvarati prenapuhane naslove kako bi ljudi čitali članke. Novinari su se većinom koristili narativnim stilom jer se u novinama većinom pisalo o aktualnim događajima. Koristili su puno detalja i puno opisa kako bi omogućili čitatelju udubljenje u priču. Detaljno su se opisivali i putopisi i reportaže s terena pomoću kojih se pokušavalo što bliže opisati iskustva autora i pomoći ljudima da se osjećaju kao da su i oni dio toga. Glavni zadatak novinara bio je, dakle, prenijeti emocije i doživljaje čitateljima. Novinari su se također bavili analizama i raspravama o temama koje su u to doba bile kontroverzne. Nije bila rijetkost da novinar istakne vlastito mišljenje i na taj način potakne publiku na raspravu. Objektivnost u novinarstvu se javila tek početkom 20. stoljeća kada se počelo poticati iznošenje činjenica i neutralnost u pisanju i izvještavanju bez iznošenja emocija i stavova novinara (Bertrand, 2007: 9).

2.2. NOVINARSTVO DANAS

Pojavom tehnoloških inovacija pojavili su se i novi stilovi pisanja. Pojavom interneta i internetskih portala promijenili su se i dinamika i način rada, što je uvelike utjecalo na kvalitetu sadržaja. Vijesti su postale dostupne odmah, informacije su nadohvat ruke i sve se može saznati brzo. Zbog toga su novinari počeli stavljati kvantitetu sadržaja ispred njezine kvalitete. Danas je u cilju novinarima privući čitatelja, brzo prenijeti veliku količinu informacija i time utjecati na razmišljanje čitatelja. Pišu se kratki, zanimljivi članci koji prenose potpune informacije jer većina ljudi živi ubrzanim tempom života i nema vremena čitati dugačke priče i izvještaje. Počele su se koristiti infografike, grafikoni, videozapisi i drugi interaktivni sadržaji koji su upečatljivi, potiču zanimanje ljudi, a istovremeno im pomažu razumjeti kompleksne teme.

Danas je vrlo popularno i istraživačko novinarstvo čiji je glavni zadatak dublje istražiti pojedinu temu kroz priču i analizu. Često se mogu uočiti i komentari koji analiziraju i tumače vijest bez iznošenja činjenica. Oni se sastoje isključivo od autorovih osobnih emocija i stavova putem kojih pokušavaju pridobiti publiku i započeti raspravu o određenoj temi. Popularne teme u modernom novinarstvu su i privatni životi ljudi, pogotovo slavnih te članci koji se bave profiliranjem osoba.

Zbog navedenih razloga ljudi su posljednjih godina izgubili povjerenje u novinare, a novinarstvo kao profesija je izgubilo svoj kredibilitet. Do toga je dovela prvenstveno površna obrada vijesti radi privlačenja pažnje publike što često uzrokuje širenje dezinformacija. To je samo jedan od načina kršenja novinarske etike, načela koja je svaki novinar dužan poštovati.

Osim zakonske, novinari također imaju i moralnu i etičku odgovornost koja ih tjera da svoj posao obavljaju svjesno i ispravno. Istinitost i nepristranost samo su neki od moralnih principa koje je novinar dužan poštovati kako bi mogao dostojanstveno obavljati svoju profesiju. Iako je važno stvoriti profit kako bi se posao mogao održati, moralni standardi moraju biti zadovoljeni. Zbog toga je iznimno važno naći balans između brzog stvaranja vijesti i održavanja etičkih standarda (Burić, 2017: 18).

3. NOVINARSKA ETIKA

Novinarska etika službeni je naziv za skup moralnih i profesionalnih principa koje novinari koriste kao moralni putokaz prilikom obavljanja svojih dužnosti, a deontologija je znanost koja se bavi njihovim proučavanjem (Bertrand, 2007: 10). To su upute koje osiguravaju kvalitetno, istinito, nepristrano i odgovorno izvještavanje, što je teško postići u modernom svijetu. Danas se istina smatra relativnim pojmom, jer se ispostavlja da je nešto što je prije nekoliko godina bila činjenica sada čista laž. Zbog velike količine informacija koje pristižu sa svih strana teško je razlučiti istinu od laži te zbog toga ljudi više slijepo ne vjeruju svemu što piše u medijima.

Novinari, koji bi trebali biti glas naroda, počeli su gubiti njihovo povjerenje. Oni imaju veliku odgovornost koja se u zadnjih nekoliko godina počela zanemarivati. Transparentnost i iskrenost, osnovne moralne vrijednosti u novinarstvu, više skoro i ne postoje. Zbog velike uloge koju novinari i mediji imaju u društvu, izgublenu vjerodostojnost potrebno je vratiti što prije.

Greške su normalan dio svakog posla, ali se ne nose svi s njima na pravilan način. Grešku je prvo potrebno prepoznati, prihvatiti njezine posljedice te raditi na sanaciji štete koju je greška prouzročila.

Da bi znao kako obavljati svoju dužnost na najbolji način, novinar treba razumjeti publiku i na prikladan način se prilagoditi njezinim potrebama. Također je bitno komunicirati s publikom, slušati i pratiti povratne informacije te uzeti i obzir druga stajališta i perspektive o određenom problemu. No glavni zadatak novinara je ne nanositi štetu publici ni na koji način. Također je bitno pokazati empatiju i suosjećanje, pogotovo kada se spominje ili istražuje osjetljivu temu (McBride i Rosenstiel, 2014: 19).

U teoriji su moralna načela i vrijednosti u novinarstvu ostala gotovo ista od početka do danas. Prije se, kao i sada, svim snagama trudilo očuvati dobru reputaciju profesije, i visoku poziciju novinara na društvenoj ljestvici. Mediji i novinari imaju toliku moć da ih se ponekad naziva i „četvrtom vlasti“. No, zbog dinamike rada današnjih novinara i sve većih i kompleksnijih

potreba publike, novinarska etika se često krši na više načina i moralne vrijednosti novinara se dovode u pitanje.

Tračevi i privatni životi slavnih osoba postale su najčitanije vijesti, dok su iznošenje detalja iz privatnih života, omalovažavanje osoba, preokretanje priča i senzacionalizam postali svakodnevna pojava. Zbog čitanosti novih vijesti, došlo je i do promjene izvora. Istraživanje provedeno na sveučilištu Cardiff (Davies prema Phillips, 2010: 1) potvrdilo je da su izvori oko 54 % svih vijesti ljudi koji se bave odnosima s javnošću, odnosno ljudi koji raspolažu privatnim informacijama slavnih osoba.

Mediji su istovremeno pružatelji javnih usluga, industrija, ali na neki način i politička institucija. Zbog toga često dolazi do konflikta slobode poslovanja i izražavanja. Zbog toga se razvila deontologija – skup pravila i načela struke koji omogućava održavanje balansa između morala i profita (Bertrand, 2007: 10). Nakon što su prošla desetljeća u kojima novinari nisu obraćali pažnju na ovu znanost, u jednom periodu naglo se povećao interes za nju. Istraživanje (Bertrand, 2007: 11) je pokazalo da su neki od glavnih razloga za naglo povećanje interesa komercijalizacija medija, koncentracija vlasti, miješanje reklame i informacije, sve više netočnih informacija u javnosti, opadanje vjerodostojnosti i ugleda struke, zloupotreba medija u političke svrhe i slično. Kako bi se spriječio daljnji pad dostojanstva novinarstva, izglasani su zakoni koji služe kao moralni i pravni putokaz. Neke od njih su *Kodeks časti hrvatskih novinara*, *Zakon o elektroničkim medijima* i slično. Bez obzira na to, u današnjim novinama, pogotovo na internetskim portalima često se mogu vidjeti razni primjeri kršenja novinarske etike.

4. RASIZAM I NACIONALIZAM

Rasizam i nacionalizam su dugotrajni problemi koji su obilježili mnoge generacije. To su diskriminacije na kulturnoj ili etničkoj osnovi koje su, nažalost, vrlo prisutne u medijima. Iako su ti problemi bili prisutni i u povijesti, događaji u svijetu zadnjih nekoliko godina potaknuli su pisanje sve većeg broja moralno i etički upitnih članaka.

Jedan od takvih događaja je i migrantska kriza sredinom 2010-ih godina kada je velik broj ljudi iz ratom pogođenih zemalja Bliskog istoka došao u Europu. Od tada se islam počeo predstavljati u negativnom kontekstu u javnosti, a zbog pogrešnog povezivanja te religije i

terorističkih organizacija koje su u to vrijeme aktivno provodile napade, nesnošljivost javnosti ne samo prema izbjeglicama, već svim pripadnicima islamske religije, postaje sve veća. 2016. *The Daily Express* objavio je islamofobičan članak pod nazivom „Muslimanski problem“ (The Muslim Problem)u kojemu iznosi probleme koje povezuje s navalom migranata u Europu. Još jedan primjer islamofobije u novinama vidljiv je u članku objavljenom u *The Daily Telegraphu* 2015. u čijem naslovu stoji „1 od 5 britanskih muslimana simpatizira džihad“ (1 in 5 Brit Muslims' sympathy for jihads). Članak je od naslova do kraja napisan na krivi način te tvrdi da svaki peti musliman u Velikoj Britaniji suosjeća s ljudima koji su se pridružili ISIS-u, što se ispostavilo netočnim. Hrvatski portal *Jutarnji list* u lipnju 2023. godine objavio je članak naslovljen „Azilant iz Sirije nožem izbo trogodišnju djevojčicu na igralištu, troje u kritičnom stanju“. U članku se navodi kako je zločin počinio čovjek „s turbanom na glavi“ čime se negativno etiketira sve ljude koji nose turban i potiče strah i ksenofobiju među publikom.

Drugi događaj koji je potaknuo val rasizma u medijima bila je pandemija koronavirusa koji se često nazivalo i „kineskim virusom“. Jedan od prvih neetičnih članaka objavljen je u siječnju 2020. čiji je naslov „Kineski virus Pandamonium“ (Chinese Virus Pandamonium), upravo „vikao“ s naslovnice *Herald Suna* iz Melbourn. Igrajući se riječju „panda“ i prilično otvoreno kriveći kineski narod za izbijanje pandemije članak je nedvojbeno podigao rasističke tenzije. *The Daily Telegraph* također se pridružio rasističkim ispadima člankom „Kineska djeca ostaju kod kuće“ (China kids stay home),objavljenim isti dan kao i prethodni, a govorio odluci vlade da djeca koja su putovala u Kinu borave u karanteni. Medijski prikaz pandemije samo je pogoršao već postojeću paniku vezanu uz njezino brzo širenje te dodatno rasplamsao rasizam prema Azijatima.

Rasizam prema Afroamerikancima također nije rijetkost, kako u prošlosti, tako i sada. Iako se nakon smrti Georgea Floyda u svibnju 2020. i pokreta *Black Lives Matter* stišao rasizam prema Afroamerikancima, u prošlosti su novine objavljivale rasistički sadržaj bez filtera. U novinama *Kentucky New Era* 1903. godine objavljena je pjesma „Crnč*** u Bijeloj kući“ (Neg*** in The White House) nakon što je tadašnji predsjednik Sjedinjenih Američkih Država Theodore Roosevelt pozvao savjetnika Bookera T. Washingtona, Afroamerikanca, na čaj u Bijelu kuću, što je izazvalo negodovanje javnosti i rezultiralo objavom spomenute rasističke pjesme u lokalnim novinama. Drugi primjer rasističkih napisa u prošlosti je članak objavljen 1966. u novinama *The Plain Dealer* pod naslovom „Pobunjene Crnč*** probile su se iz četvrti“ (Rioting Neg*** hit through the area) u kojemu se govorilo o protestima

crnačke populacije u jednoj od njihovih četvrti. Krajem 1980-ih i početkom 1990-ih pojavio se pogrdni naziv za afroameričku djecu čije su majke bili ovisnice, „crack babies“ ili „djeca kreka“, kako ih katkad zovu i danas. Uz korištenje pogrdnih riječi i naziva, u medijima se često mogu vidjeti previše dramatični i netočno prikazani incidenti povezani s pripadnicima drugih rasa koje se često povezuje s kriminalističkim skupinama s kojima većina ljudi nema veze (npr. pripadnike islamske religije se često smatra teroristima, a Afroamerikance kriminalcima i članovima bande).

Osim za promicanje rasizma, novine, radio i televizija mogu služiti za promicanje nacionalističkih ideala. Mediji imaju iznimno važnu ulogu u oblikovanju nacionalnog identiteta, ali favoriziranje jedne nacije, degradiranje druge te isticanje i naglašavanje nepotrebnih detalja vezanih uz pojedinu naciju dovodi do stvaranja moralno upitnog sadržaja. To dovodi do pogoršavanja već postojećih odnosa i poticanje svađe između pripadnika različitih nacionalnosti. Na sportskom je polju napetost između Hrvatske i Srbije prisutna još od devedesetih godina prošlog stoljeća, a mediji s ovih prostora često dodatno dolijevaju ulje na vatru. *Jutarnji list* je u lipnju 2023. objavio članak koji je pratio događanja na ovogodišnjem Roland Garrosu čiji je naslov glasio „‘Ustani, j*bote, ustani’ Đoković opet urlao na Ivaniševića, krici su odjekivali stadionom u Parizu“. Umjesto fokusa na rezultat drugog kola turnira i šturi opis tijeka igre, autor se fokusirao na to kako je „srpski tenisač“ Novak Đoković urlao na svoju klupu na kojoj se nalazio i „proslavljeni hrvatski as“ te ostatak njegovog tima zato što nije čuo što mu govore, Prema načinu na koji autor opisuje tenisače vidljivo je da naginje na stranu Ivaniševića, iako je Đoković taj koji je zapravo igrao turnir i ostvario pobjedu. Još jedan problematičan članak osvanuo je u *Jutarnjem listu* također u lipnju 2023. u čijem naslovu stoji „Čudesni Nikola Jokić! Srbin izveo dosad neviđeni podvig: ‘Dobro je, možemo kući!’“. Iako je članak napisan većinom u pozitivnom smislu, autor nije propustio priliku uz ime košarkaša višekratno istaći njegovu nacionalnost, što je potaknulo raspravu među čitateljima.

Prema jednom istraživanju (Nielson prema Wilder, 2020: 6) mladi u SAD-u provode više od deset i pol sati dnevno konzumirajući razne medijske sadržaje. Budući da je iznimno teško odvojiti stvarni svijet od virtualnog, rasistički i nacionalistički sadržaj viđen na internetu odrazit će se na ponašanje ljudi u stvarnom svijetu, što znači da će podržati već postojeće stereotipe. Iako novinari i dalje objavljuju ovakav sadržaj, u novije vrijeme ljudi se sve više educiraju o društvenim problemima i upućuju kritike medijima, koji su počeli preuzimati odgovornost za svoja djela.

5. SEKSIZAM

Što se tiče medijskog prostora, muškarci ga imaju znatno više u odnosu na žene. Priče i događaju povezani sa ženskom populacijom zauzimaju tek četvrtinu svih vijesti, TV i radio sadržaja (Rattan i sur., 2019.). Pa kada žene i postanu glavni subjekt neke vijesti, većinom se spominju kao žrtva obiteljskog nasilja, prometne nesreće ili neke druge katastrofe, dok su priče o muškarcima fokusirane na njihov uspjeh i postignuća u raznim sferama života poput posla ili sporta. Zbog toga je BBC započeo svoju kampanju nazvanu *50:50* kojoj je cilj povećati količinu priča povezanih sa ženama, te se u prvih nekoliko mjeseci postotak priča podigao sa 39 % na željenih 50 % (Rattan i sur., 2019.).

No, dok se žene u vijestima često predstavlja kao seksualne objekte, muškarcima se nameće pretjerana muškost i mediji im predstavljaju određene norme po kojima se moraju ponašati kako bi bili „pravo muško“, tako da obje strane mogu biti žrtva seksizma u medijima. Neki od najčešćih primjera je, kao što je spomenuto, objektivizacija žena i korištenje pogrdnih naziva u situacijama u kojima se muškarce često hvali i uzdiže. Članak pod naslovom „Bila je simbol nevinosti i plahosti, a u stvarnom je životu žderačica muškaraca zbog koje se raspadaju brakovi“ objavljen je u ožujku 2023. na portalu *Net.hr*. U njemu se iznose privatni detalji iz života poznate meksičke glumice Maite Perroni, a autor članka glumicu pogrdno naziva „žderačicom muškaraca“ i „vukom u janjećoj koži“. S druge strane, njezinog bivšeg partnera Williama Levyja, koji s njom prevario svoju ženu, novinar naziva „velikim zavodnikom“.

Još je jedan degradirajuć članak objavljen u *Večernjem listu* u lipnju 2023. godine. U njegovu naslovu stoji: „Sonja Kovač istaknula neobičan dekolte u novom topu pa pokazala pratiteljima: ‘Koliko prekrasna žena!’“ U njemu se hrvatsku glumicu prikazuje kao objekt komentirajući isključivo njezin izgled, atribute i odjeću koju nosi.

Seksizam nije zaobišao ni mladu rumunjsku košarkašicu o kojoj je na portalu *Net.hr* u srpnju 2023. napisan članak pod nazivom „Mlada košarkašica ispunjava fantazije: ‘Ako voliš veliku gu**, ja sam idealna za tebe...’“. Iako je u naslovu naglašeno da je riječ o košarkašici, članak

se nije bavio njezinim uspjehom i postignućima ili njezinom životnom pričom, već njezinim *Only Fans* računom, uslugama koje na njemu pruža i njihovom cijenom.

Nažalost, i muškarci danas mogu biti žrtva seksizma. Zbog jačanja feminizma i prelaska iz krajnosti u krajnost, zadnjih se godina javila sve veća mržnja i nesnošljivost prema muškom rodu. Naziva ih se nesposobnima i djetinjastima te se ponekad smatra da nemaju svrhu na svijetu. U studenom 2003. u novinama *The New York Times* osvanuo je članak s naslovom „Jesu li muškarci potrebni?“ (Are Men Necessary?) u kojemu žene raspravljaju o važnosti muškaraca na ovome svijetu. Zaključile su da je jedina svrha postojanja muškaraca razmnožavanje i da ne bi bilo razlike kada muškarci uopće ne bi postojali. Jedna žena je naglasila da je jedina stvar koja bi joj nedostajala – seks.

Ranije su također bili spomenuti i stereotipi koje bi muškarci trebali pratiti kako bi bili „pravo muško“. Time se na portalu *Elite Daily* u svibnju 2013. pozabavio autor u članku „Zašto muškarci više nisu pravi muškarci“ (Why Men Aren't Real Men Anymore) gdje pojašnjava kako se „pravi“ muškarci trebaju odijevati i ponašati i zašto je u današnje vrijeme sve manje muškaraca koji to čine. Iako danas novinari pažljivije pišu o tako osjetljivim temama, ljude se i dalje predstavlja vrlo stereotipično, još uvijek im se pripisuju toksične rodne uloge koje mogu ostaviti negativan trag na pojedinca, samim time i na društvo (Tuchman, 1979: 532).

6. SENZACIONALIZAM

Senzacionalistički su članci jedan od najboljih primjera pada kvalitete vijesti. Vrlo ih je teško definirati tako da ne postoji točna definicija, ali bez obzira na to oni predstavljaju velik etički i moralni problem budući da se gotovo isključivo bave skandalima, tračevima, aferama i sličnim temama koje se ne bi smjele naći među „pravim vijestima“. Dakle, senzacionalističke vijesti mogle bi se definirati kao tip vijesti koji pokušava pobuditi emocije poput uzbuđenosti, šoka i straha među ljudima (Frye, 2005: 13).

Najspornije u tom tipu vijesti je to što narušava privatnost subjekta iznoseći privatne informacije poznatih kako bi zainteresirao čitatelje. Zbog velike publike i čitanosti takvog tipa vijesti često se piše o neprovjerenim informacijama, a koristi se i takozvani *clickbait* kako bi se lakše namamilo čitatelje da otvore članak. Medijima je, dakle, cilj šokirati ljude i

izokrenuti vijest kako bi privukli čitatelje i stvorili profit. Povećanjem broja takvih vijesti, mediji upadaju u etičku krizu. Stvaranje netočnih i nepotpunih priča utječe na mišljenje publike, što stvara negativnu sliku o medijima i šteti već krhkoj reputaciji. Takva vrsta vijesti također ima tendenciju umanjivati važnost ostalih problema, poput aktualnih društvenih problema, događanja u svijetu, kriza i sličnoga. Također postoje slučajevi kada su se važne informacije predstavljale na senzacionalistički način, što je spriječilo ljude da shvate dublje značenje vijesti te je vijest time izgubila na svojoj vrijednosti.

Jedan od primjera takve vijesti prenio je srpski portal *Kurir* u kolovozu 2023. Članak pod nazivom „Nikada nećete pogoditi ko je pevačica sa slike! Važi za kraljicu fotošopa, a sada ju možete prepoznati samo po boji glasa“ navodi kako je srpska pjevačica Indira Aradinović objavila objavu na Instagramu na kojoj koristi filter koji joj je izobličio lice. Prema načinu na koji je naslov napisan, navodi ljude da misle da je riječ o nekoj vrsti plastične operacije. Drugi srpski portal, *Story Srbija* objavio je u srpnju 2023. godine zbunjujuć članak o pjevačici Nini Badrić naslovljen „Nina Badrić u 51. godini ostvarila svoj NAJVEĆI SAN! Dečak je i to najlepší, pogledajte prvu fotografiju“. Veliki dio čitatelja je isprva mislio da je riječ o djetetu, no dječak kojega je pjevačica dobila nije sin, već pas.

Večernji list je u srpnju 2023. također objavio članak čiji naslov navodi na krivo razmišljanje. U naslovu članka stoji „Influencer ispričao ‘neugodan’ trenutak koji mu je priuštila Maja Šuput: ‘Pojela bi me za doručak žena!’“, iz čega bi se dalo zaključiti da je *influencer* Marko Vuletić imao zaista neugodno iskustvo s hrvatskom pjevačicom. No, to nije slučaj: prilikom svojeg nastupa Šuput ga je vidjela, prepoznala i pozvala kod sebe na pozornicu gdje su zajedno pjevali i plesali.

Vijesti o aktualnom ratu između Rusije i Ukrajine također često znaju imati senzacionalističke naslove koji šire paniku među čitateljima. Senzacionalističkih se naslova (i članaka) može pronaći i u sferi politike. Tako, primjerice, u naslovu članka objavljenog u *Jutarnjem listu* stoji: „Političari iz Luksemburga stigli na NATO summit u avionu s crvenom lubanjom i tajanstvenim slovima“. Misteriozna slova koja su stajala pored spomenute lubanje su „DM MM“ za koje se ispostavilo da su inicijali poznatog benda Depeche Mode i njihova novog albuma *Memento Mori*. Čarter avionom se koriste i članovi grupe, a sasvim slučajno je bio slobodan u vrijeme kada su političari rezervirali svoj let.

Drugi primjer iskorištavanja rata zbog senzacionalizma također se može naći na portalu *Jutarnjeg lista* gdje je u srpnju 2023. bio objavljen sljedeći članak: „Ruske bombe padaju 200

metara od NATO granice, opća panika u Rumunjskoj: ‘Rat je stigao’“. Među čitateljima se počela širiti panika i priča o Trećem svjetskom ratu, no članak zapravo pojašnjava kako je Rusija bombardirala ukrajinsku luku na Dunavu koja se nalazi uz samu granicu s Rumunjskom. Iako je ruski cilj bio blizu granice, nijedan projektil je nije prešao, što znači da su mediji svojim naslovom probudili strah i paniku kod ljudi. Iako ljudi vole uzbuđenje i upravo zbog toga su senzacionalističke vijesti jedne od najčitanijih, od nekih vijesti nije ispravno praviti senzaciju. Nažalost, u medijima danas nema pravila.

7. PROPAGANDA

Propaganda je način pisanja i predstavljanja vijesti čiji korijeni sežu duboko u povijest. Kako je vrijeme prolazilo i tehnologija napredovala tako se mijenjala i definicija propagande. Iako postoje razlike između propagande nekada i sada, njezina suština je ostala ista, a to je oblikovanje mišljenja i ponašanja publike kako bi se postigao željeni cilj (Hobbs, Kanižaj, Pereira, 2019: 2). Njezin glavni zadatak je manipulacija i širenje „opasnog sadržaja“ kako bi vlast ili neki drugi organi ostvarili željene rezultate. Propagandu je ponekad zbog načina na koji je predstavljena teško prepoznati, pa je zato Anderson (2021.) definirao četiri koraka koje je potrebno poduzeti kako bi se olakšao taj proces, a to su: proučavanje same propagande, analiziranje ideologije i njezine povezanosti s kulturom, razumijevanje pojma teorija zavjere i razumijevanje koncepta dezinformacije i utjecaja koji on ima na društvo.

Zbog svoje moći, propagandu većinom koriste vlade i vojske. Ovisno o željenom cilju, novinari „hrane“ ljudske emocije kao što su strah, nada i suosjećajnost pretjerano hvaleći određenu stranku koristeći uvećanice i epitete te spuštajući i omalovažavajući drugu stranu protiv koje žele okrenuti publiku. Propagandni sadržaj, dakle, stvara ljutnju koju kasnije pretvara u mržnju. Još jedna mana te vrste sadržaja je ta što je on jako pojednostavljen kako bi ga mogle razumjeti sve skupine ljudi, no zbog toga informacije gube svoju dubinu i značaj. Budući da je bilo iznimno složeno pravilno predočiti ovakvu vrstu sadržaja, propaganda je prvi put dobro predstavljena za vrijeme Prvog svjetskog rata (Chomsky, 2003: 1) kada je Velika Britanija morala uključiti SAD u rat, a to je učinila na način da je britansko Ministarstvo informacija pisalo izmišljene vijesti o brutalnosti njemačkih vojnika. Trend

propagande je vidljiv i u nacističkoj Njemačkoj za vrijeme Drugog svjetskog rata, zatim u Americi, a danas se može vidjeti u cijelom svijetu.

7.1. AMERIČKA PROPAGANDA

Amerika je oduvijek bila jedna od najvećih svjetskih sila zbog čega je od iznimne važnosti bilo održavanje njezina ugleda i statusa te promicanje patriotizma. Zbog tog se razloga povećalo korištenje propagande. Propagandni se sadržaj publici nudio u obliku plakata, novinskih članaka, radio i televizijskih emisija i sličnih medija koji su u kratkom roku mogli doći do velikog broja ljudi. Iako je fokus američke propagande prvobitno bila domaća publika, ona je danas dosegla i ljude diljem svijeta. Neki od najboljih propagandnih materijala su poster koji su se širili u medijima. Jedan od najpoznatijih je plakat na kojemu poznati američki lik Ujak Sam (Uncle Sam) upire prstom u čitatelja i govori mu „Želim TEBE za Američku vojsku!“ (I want YOU for U.S. Army!). Ovaj je poster osmišljen kako bi se što više mladih Amerikanaca prijavilo u vojsku. Drugi, također vrlo poznat poster koji se moglo vidjeti u novinama je onaj žene sa stisnutom mišicom na ruci na kojem piše „Mi to možemo uraditi!“ (We can do it!), čiji je cilj bio potaknuti žene da rade u tvornicama dok su muškarci na bojištu.

Propaganda je u novinama bila aktivna i za vrijeme Hladnog rata kada su novine vrlo često objavljivale antiruski sadržaj. U novinama *The Ruston Daily* u studenome 1948. objavljen je članak pod naslovom „Stručnjaci tvrde da vraća blokada Berlina“ (Experts say Berlin Blockage is Backfiring) koji ponovno podiže napetost između Amerike i Rusije koje su do prije nekoliko godina bile na istoj strani u ratu. Propagandnog materijala nije nedostajalo ni za vrijeme Vijetnamskog rata u kojem je, iako je izgubila taj rat, Amerika predstavljena kao zemlja-heroj. *The Saigon Post* je u prosincu 1963. objavio članak pod nazivom „Predanost SAD-a Vijetnamu je nepokolebljiva, kaže Hilsman“(U.S. commitment to Vietnam unshakable, Hilsman says) čiji je cilj bio uvjeriti američku javnost kako američki vojnici u Vijetnamu imaju sve pod kontrolom, što se u konačnici ispostavilo netočnim.

U novije je vrijeme propaganda u medijima bila vidljiva u slučaju Donalda Trumpa, bivšeg predsjednika Sjedinjenih Država, kada su mediji svim snagama pokušavali uvjeriti ljude da ne glasaju za njega. Nakon što je Trump objavio da će se ponovno kandidirati na izborima 2024., *New York Post* je na svojoj naslovnici objavljenom u studenom 2022. objavio karikaturu Trumpa ispod koje je bio vrlo upečatljiv naslov „TRUMPTY DUMPTY“. Autor članka poigrao se imenom lika jedne od najpoznatijih engleskih pjesmica: Humpty Dumpty prikazuje se kao antropomorfizirano jaje premda nigdje tekstu nije tako opisan. Pored naslova se također mogla pročitati i rima koja ismijava pokušaj bivšeg predsjednika da sagradi zid na granici s Meksikom te pokušaj ponovne kandidature.

Pandemija koronavirusa 2020. također je pokrenula novi val propagandnog sadržaja. Dok su s jedne strane dramatičnim člancima i posterima poticali ljude da ostanu u svojim domovima i cijepe se, s druge su strane mediji pandemiju nazivali obmanom i plašili ljude navodeći nuspojave cjepiva. Jedan takav članak objavio je *Detroit Free Press* kada je u srpnju 2021. trinaestogodišnji dječak umro nakon primljenog cjepiva. U članku pod naslovom „Dječak iz Michigana umro tri dana nakon cijepjenja Pfizerovim cjepivom protiv kovida, Centar za kontrolu i prevenciju bolesti istražuje“(Michigan boy dies 3 days after getting Pfizer COVID-19 vaccine, CDC is investigating) navodi se kako se potpuno zdrav dječak požalio na neke od nuspojava cjepiva, a nekoliko dana kasnije pronađen je mrtav. Razumljivo, članak je kod nekolicine ljudi pobudio osjećaj straha i panike, no kasnije je dokazano da cjepivo nije uzrok smrti. Na navedenim je primjerima, osim prisutnosti propagande i kršenja etike vidljiva i njezina evolucija, od patriotskih poruka do dobro osmišljenih globalnih strategija. Zbog velike količine propagandnog materijala, čitatelji se uvijek trebaju kritički odnositi prema pročitanom sadržaju.

7.2. KOMUNISTIČKA PROPAGANDA

Kao i svaka druga vrsta propagande, komunistička propaganda imala je zadatak utjecati na uvjerenja ljudi uz pomoć komunističkih ideala. Glavni cilj je, dakako, bio održavanje režima koji je u prošlom stoljeću bio raširen diljem svijeta. Rusija je jedna od zemalja koja je uvijek imala jaku propagandu. Ruski mediji imali su tendenciju uzdizanja Rusije i degradacije „suparnika“. Ruske novine *Izvestia* su napisale jedan takav članak 1961. pod naslovom „Najveća pobjeda našeg sustava, naše znanosti, naše tehnologije i naše hrabrosti“, koji je

zapravo hvalospjev Juriju Gagarinu i njegovu odlasku u svemir. Najčešći sadržaj ruskih propagandnih novina bilo je nadmetanje sa zapadom, točnije Amerikom. U moru optužbi, jedna od najpoznatijih bila je ta da je Amerika namjerno izazvala pandemiju AIDS-a. Ruski dnevnik *Literaturnaya Gazeta* je 1985. tome je posvetio i članak „Panika na Zapadu ili što je iza senzacije AIDS-a“. U članku koji vrlo otvoreno krivi SAD za nastalu situaciju koristi i slike ljudi koji su podijelili priče o tome kako im je virus uništio živote.

Kina je još jedna država u čijim medijima možemo pročitati veliku količinu propagande. Od osnivanja Narodne Republike Kine 1949. kineski su mediji aktivno koristili propagandu u velikoj mjeri. Prenosili su je putem plakata, novina, radija i televizije, a u novije vrijeme i interneta. Danas Kina slovi za otvoreniju državu, no mladi sve više prepoznaju laži režima i odmiču se od njega. Zbog toga su kineski mediji u travnju 2022. prenijeli članak pod naslovom „Mladi u Kini u novoj eri“ koji im, kako bi zadržao mlade na svojoj strani, upućuje hrpu komplimenata i govori im kako je njihova dužnost promicanje socijalističkih vrijednosti.

Možda najjači oblik propagande nalazimo u Sjevernoj Koreji, najpoznatijoj komunističkoj državi u svijetu. Tamo država u potpunosti kontrolira medije i objavljuje se samo pregledan i odobren sadržaj, što je gotovo uvijek propaganda. U medijima je obitelj Kim stvorila kult ličnosti koji se mora poštovati, opisani su kao svemoćni, a njihova je vladavina predstavljena kao ključ uspjeha. Sjevernokorejski novinari u svojim člancima često uzdižu svoju zemlju i naciju, što je najbolje vidljivo u magazinima za turiste. Jedan takav je i *Korea Today*, u čijem se primjerku iz 2013. mogu vidjeti članci propagandnog sadržaja. Prvi članak stoji ispod naziva „Nuklearni krivac“ koji Sjevernu Koreju predstavlja kao žrtvu, a SAD kao pravu nuklearnu opasnost. Drugi članak iz istog broja časopisa naslovljen je „Čuda DNRK-a i predsjednika Kima Il-Sunga“ u kojem se govori o obnovi Sjeverne Koreje nakon Korejskog rata. Članak je uz djelomično preuveličavanje objasnio sve što je tadašnji predsjednik Kim Il-Sung napravio za Koreju. Novinari nisu propustili priliku da Ameriku istaknu kao neprijatelja jer je „sa sigurnošću tvrdila da se Koreja neće uzdići ni za sto godina“.

Još jedna od sada nepostojećih zemalja čiji je glavni adut bila propaganda je Jugoslavija. Mediji koji su bili pod cenzurom i apsolutnom kontrolom države promovirali su ideju „bratstva i jedinstva“ među državama, od Josipa Broza Tita napravili kult ličnosti, a Jugoslaviju prikazivali kao uzor socijalističkog razvoja te su bili zaduženi za veličanje postignuća naroda. Kada su se odnosi među državama pogoršali i kada je porasla napetost, upravo su mediji bili ti koji su dodatno pobuđivali nacionalističke osjećaje. Svaki događaj bio

je senzacija, pa je tako za vrijeme Olimpijskih Igara u Helsinkiju beogradski list *Politika* objavio članak pod nazivom „Reprezentacija Jugoslavije pobedila SSSR 3:1“. Iako naziv nije posebno spektakularan, autor je članak započeo sljedećim riječima: „Bila je to divna slika. Sudija svira kraj. Hiljade ljudi skaču sa sedišta, pljeskaju i viču. Čuju se poklici: Bravo Jugoslavija!“. Mediji su, kao što se može vidjeti, od nogometne utakmice napravili pravu senzaciju i maksimalno uzdizali reprezentaciju Jugoslavije. Isti beogradski dnevnik, *Politika*, u članku „Staljinova smrt“ na neki je način ismijao smrt Josifa Staljina govoreći kako „onoga koji je želio uništiti Jugoslaviju nema među živima“. Napominju i da je on otišao, ali da je zemlja i dalje tu. Dakle, neovisno u kojoj zemlji, komunistička propaganda imala je, negdje još uvijek ima veliku moć. Zbog toga je važno educirati ljude kako bi naučili prepoznati propagandu, jer je to prvi korak u stvaranju kvalitetnog informacijskog okruženja.

8. ZAKLJUČAK

U radu je detaljnije prikazana povezanost između stila pisanja koji novinari koriste s očuvanjem moralnih i etičkih vrijednosti, kako osobnih tako i profesionalnih. Ako novinari izgube moralni kompas koji je glavna smjernica u njihovu radu, profesija gubi vjerodostojnost i reputaciju koju su njihovi prethodnici gradili desetljećima. Uz pomoć stručne literature i primjera članaka iz domaćih i stranih medija rad je istaknuo manjak etičnosti u svakom navedenom području. Rad je također pokazao utjecaj koji izbor stila i načina pisanja vijesti ima na odnos između autora i njegove publike, odnosno vjerodostojnosti i povjerenja. Svako odstupanje od novinarske etike i kršenje moralnih principa u bilo kojem tipu vijesti rezultiralo je izobličenjem stvarnosti i manipulacijom čitateljevima kako bi se privukla publika i na taj način stvorio profit. Ukratko, današnji mediji više cijene novac i zaradu od svoje reputacije i dobrog odnosa s čitateljima. Manjak objektivnosti i iskrivljavanje istine su među glavnim pokazateljima da novinarska profesija više nije što je nekada bila.

Kako bi se smanjile posljedice nanesene štete i spriječio nastanak nove, potrebno je educirati novinare o novinarskoj etici i podučiti ih kako naći balans između stvaranja kvalitetnih, točnih vijesti i zanimljivih tekstova koji će privući nove čitatelje i zadržati postojeće. Također, potrebno je educirati novinare o politički korektnim postupcima i radnjama te kako prilikom pisanja vijesti izbjeći da ju određena skupina ljudi smatra uvredljivom. Konačno, rad je

potvrdio svoju početnu tezu, da stil pisanja ima značajan utjecaj na etiku u novinarstvu te da odluke autora i novinara kako prezentiraju svoja djela u javnosti imaju veliku razinu odgovornosti. Kako bi se vratio stari sjaj ovoj profesiji i opravdao visok status novinara u društvu, potrebno je naći ravnotežu između transparentnosti, iznošenja istinitih činjenica prikladnim stilom na prikladan način i stvaranja profita koji je, iako nije najvažniji aspekt, ipak neizbježan.

9. LITERATURA

- Akmačić, A. (2016.) „Stil trača i senzacionalizam u novinskom tisku“, diplomski rad, Filozofski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, dostupno na: <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos:672/datastream/PDF/view> (Zadnji posjet: 24. kolovoza 2023.)
- Anderson, C. W. (2021.) „Propaganda, misinformation, and histories of media techniques“, School of Media and Communications, University of Leeds, Leeds, dostupno na: <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/propaganda-misinformation-and-histories-of-media-techniques/> (Zadnji posjet: 22. kolovoza 2023.)
- Bertrand, C. J. (2007.) *Deontologija medija*, Zagreb: ICEJ, dostupno na: <https://sedammora.com/wp-content/uploads/2017/03/1-poglavlje-bertrand-deontologija-medija.pdf> (Zadnji posjet: 24. kolovoza 2023.)
- Burić, E. (2017.) „Etičko djelovanje i profesionalna odgovornost novinara“, završni rad, Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, dostupno na: <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud:1252> (Zadnji posjet: 23. kolovoza 2023.)
- Chomsky, N. (2003.) *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb: Što čitaš?, dostupno na: <https://elektronickeknjige.com/biblioteke/online/mediji-propaganda-i-sistem/> (Zadnji posjet: 23. kolovoza 2023.)
- Frye, W. B. (2005.) „A qualitative analysis of sensationalism in media“, diplomski rad, School of Journalism, West Virginia University, dostupno na: <https://researchrepository.wvu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4222&context=etd> (Zadnji posjet: 23. kolovoza 2023.)
- Hobbs, R., Kanižaj, I., Pereira, L. (2019.) „Digital Literacy and Propaganda“, *Medijske studije*, 10, 19, str. 1–7, dostupno na: https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1058&context=com_facpubs (Zadnji posjet: 23. kolovoza 2023.)
- Hruška, S. (2020.) „Senzacionalizam i povjerenje publike“, Završni rad, Fakultet hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, dostupno na: <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A2509/datastream/PDF/view> (Zadnji posjet: 24. kolovoza 2023.)
- Katnić-Bakaršić, M. (1999.) *Lingvistička stilistika*, Budimpešta: Open Society Institute, Center for Publishing Development, Electronic Publishing Program, dostupno na: https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_6881/objava_20387/fajlovi/lingvostilistika.pdf (Zadnji posjet: 22. kolovoza 2023.)
- McBride, K., Rosenstiel, T. (2014.) *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*, Thousand Oaks, CA: CQ Press, dostupno na: <https://dokumen.pub/qdownload/the-new-ethics-of-journalism-principles-for-the-21st-century-paperbacknbsped-1604265612-9781604265613.html> (Zadnji posjet: 22. kolovoza 2023.)

- Mučalo, M. (1997.) „Promjene u suvremenom hrvatskom novinarstvu. Generacije koje dolaze“, *Politička misao*, 34, 3, str. 231–238, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/105692> (Zadnji posjet: 24. kolovoza 2023.)
- Phillips, A. (2010.) „Transparency and the new ethics of journalism“, *Journalism practice*, 4, 3, str. 373–382, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233355222_Transparency_And_The_New_Ethics_Of_Journalism (Zadnji posjet: 22. kolovoza 2023.)
- Poler-Kovačić, M. (2001.) „Križa novinarstva kao križa etike: tko je novinarski subjekt?“, *Medijska istraživanja*, 7, 1–2, str. 25–44, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/23362> (Zadnji posjet: 23. kolovoza 2023.)
- Rattan, A., Chilazi, S., Georgeac, O., Bohnet, I. (2019.) „Tackling the Underrepresentation of Women in Media“, dostupno na: <https://hbr.org/2019/06/tackling-the-underrepresentation-of-women-in-media> (Zadnji posjet: 23. kolovoza 2023.)
- Silić, J. (2006.) *Funkcionalni stilovi hrvatskog jezika*, Zagreb: Disput.
- Tuchman, G. (1979.) „Women’s Depiction by the Mass Media“, *Signs. Journal of Women in Culture and Society*, 4, 3, str. 528–542, dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/3173399> (Zadnji posjet: 23. kolovoza 2023.)
- Wilder, S. (2020.) „Racism in Media: How Media Shapes our View of People of Color in Society“, završni rad, Merrimack College, dostupno na: https://scholarworks.merrimack.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=soe_student_ce (Zadnji posjet: 24. kolovoza 2023.)