

# Kršenje novinarske etike pri izvještavanju o ženama

---

**Obad, Paola**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*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:111:366569>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-29**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Paola Obad

**KRŠENJE NOVINARSKÉ ETIKE PRI  
IZVJEŠTAVANJU O ŽENAMA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

PAOLA OBAD

# **KRŠENJE NOVINARSKJE ETIKE PRI IZVJEŠTAVANJU O ŽENAMA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Vladimira Rezo

Sumentor: doc. dr. sc. Tamara Kunić

Zagreb, 2024.

## **Sažetak**

Medijski sadržaji često prenose općeprihvaćene kulturne obrasce u vezi s rodnim identitetima, što uključuje i stereotipe o ženama. Takvi stereotipi mogu poticati seksizam i objektivizaciju žena, stvarajući štetne norme i standarde koji utječu na svakodnevni život i vrijednosti pojedinaca. Osim što stvaraju stereotipe, digitalni mediji nerijetko pristrano izvještavaju o nasilju i femicidima počinjenima nad ženama i zato je važno zauzeti kritički stav prema takvim sadržajima i zauzeti se za raznolike prikaze u medijima kako bi se stvorila pozitivna kultura poštovanja svih rodova. Ako nasilje u digitalnom svijetu promatramo samo kao ekstenziju stvarnoga života, važno je promicati novinarsku etiku prilikom izvještavanja o osjetljivim društvenim skupinama, primjerice ženama žrtvama obiteljskog nasilja. Stoga je cilj ovog rada osvijestiti važnost medijske reprezentacije žena i problema rodno uvjetovanog nasilja. U radu se analiziraju teoretski doprinosi o ulozi medija u oblikovanju javnog mišljenja i društvenih normi te naglašava odgovornost medija u predstavljanju raznolikih perspektiva na pravedan i inkluzivan način. Kroz primjere neetičnog izvještavanja o rodno utemeljenom nasilju, ističe se potreba za profesionalnim standardima u novinarstvu koji promiču točnost, empatiju i poštovanje ljudskih prava. Kroz analizu uloge medija u izvještavanju o temama poput femicida, naglašava se moć medija u podizanju svijesti i poticanju društvenih promjena. Radom se želi potaknuti aktivno sudjelovanje u promicanju pozitivnih promjena u medijskom prikazu žena i borbi protiv rodno uvjetovanog nasilja kroz podršku etičnom novinarstvu, osvješćivanje javnosti i aktivno zagovaranje pravednijeg društva.

**Ključne riječi:** žene, mediji, rodna ravnopravnost, stereotipi, rodni identitet, nejednakost

## **Summary**

Media content often conveys commonly accepted cultural patterns related to gender identities including stereotypes about women. Such stereotypes can fuel sexism and objectification of women, creating harmful norms and standards that affect daily life and individual values. In addition to creating stereotypes, the media often inaccurately report on violence and femicides committed against women. It is important to critically examine such representations and promote inclusive and diverse portrayals in the media in order to create a positive culture of respect for all genders. The purpose of writing this is to raise awareness of the importance of media representation of women and gender-based violence issues. The paper encourages reflection on the role of the media in shaping public opinion and social norms, and highlights the media's responsibility in presenting diverse perspectives in a fair and inclusive manner. Through examples of unethical reporting on gender-based violence, the need for professional standards in journalism that promote accuracy, empathy, and respect for human rights is emphasized. Through the analysis of the media's role in reporting on topics such as femicides, the power of the media in raising awareness and promoting social change is highlighted. The paper aims to encourage active participation in promoting positive changes in the media representation of women and in fighting against gender-based violence through support for ethical journalism, raising public awareness, and actively advocating for a more just society.

**Keywords:** women, media, gender equality, stereotypes, gender identity, inequality

## Sadržaj

|  |           |
|--|-----------|
| Sažetak .....  | 1         |
| Summary .....  | 0         |
| <b>1. UVOD .....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1. Pojam i definicije etike .....  | 2         |
| 1.2. Novinarska etika .....  | 2         |
| <b>2. NEETIČNO NOVINARSTVO.....</b>  | <b>5</b>  |
| 2.1. Novinarski kodeks časti i norme .....   | 6         |
| <b>3. NOVINARSKA ETIKA U KONTEKSTU PRIKAZA ŽENE, SEKSIZMA I<br/>IZVJEŠTAVANJA O NASILJU PREMA ŽENAMA.....</b>  | <b>8</b>  |
| 3.1. Prikaz žena u medijima .....  | 8         |
| 3.2. Seksizam.....   | 9         |
| 3.3. Rodna stereotipizacija .....  | 10        |
| 3.4. Rodno utemeljeno nasilje.....   | 12        |
| 3.5. Femicid.....  | 14        |
| 3.6. Kršenje novinarske etike kroz medijsko izvještavanje o nasilju nad ženama i femicidu<br>u Hrvatskoj ..... | 17        |
| <b>4. ZAKLJUČAK.....</b>   | <b>19</b> |
| <b>LITERATURA .....</b>  | <b>20</b> |

# 1. UVOD

Mediji su jedan od glavnih odgojitelja ljudi, posebice djece i mladih (Jurčić, 2017: 135). Oni imaju ključnu ulogu u oblikovanju javnoga mišljenja i pružanja informacija. Prema Takaču i Vegaru, mnogi komunikolozi tvrdili su da je moguće oblikovati percepciju i odluke ljudi kroz pažljivo osmišljene komunikacijske strategije. Prema tome, ljudi su aktivni primatelji informacija, odnosno, informacije koje im „serviraju“ mediji utječu na njihov način razmišljanja i ponašanja (Takač i Vegar, 2023: 102). Svjesno se koriste stereotipi te se tako kod čitatelja na nesvjesnoj razini učvršćuju društveno konstruirane osobine muškaraca i žena. Ti rodni stereotipi teško su promjenjivi te se uglavnom pretvaraju u obrasce ponašanja i razmišljanja (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 213). Osim stvaranja rodni stereotipa, u medijima se posebno ističe seksizam. Promocija i normalizacija seksizma u medijima negativno utječe na rodnu ravnopravnost. S obzirom na snažan utjecaj medija na društvo, borba protiv seksizma postaje ključna kako bi se stvorila svijest o problemu i potaknule promjene prema ravnopravnijem društvu (Vajagić, 2023, 9). Nadalje, u kontekstu novinarskog izvještavanja, s prethodnim pojmovima povezuje se i pojam femicida. Ujedinjeni narodi definiraju femicid kao namjerno ubojstvo žene motivirano spolom žrtve (UNODC i UNWOME prema Bonacci Skenderović, 2024: 11). Femicid je rezultat upornih radnji diskriminacije i nasilja. Prije lišavanja života najčešće su se dogodili i drugi oblici nasilja koji su uključivali široku lepezu verbalnog, fizičkog, seksualnog i emocionalnog zlostavljanja, sakaćenja i prisilnih situacija (Radford i Russell prema Aldrete, 2021.).

Prema Nevenki Sudar, način kako mediji prikazuju pojedine društvene događaje iznimno je važan jer oni imaju ključnu ulogu u oblikovanju čitateljske percepcije svijeta. Mediji utječu na pojedinca jer mogu učvrstiti, oslabiti ili preispitivati naše stavove i vrijednosti, ali također imaju veliku moć i na društvo u cjelini jer mogu kritizirati državne institucije i potaknuti promjenu nekog društvenog problema. Kada je riječ o nasilju nad ženama, mediji mogu djelovati u nekoliko smjerova: mogu ostati ravnodušnim izvjestiteljima, izvještavati pristrano i subjektivno ili kritički pristupiti događaju i na taj način potaknuti kritičko razmišljanje čitatelja i potaknuti svijest o problemu koji se ne tiče samo individualca, već je na razini cijelog društva (Sudar, 2019: 13).

Cilj rada je istražiti relevantnu domaću i inozemnu literaturu, uključujući knjige, znanstvene i stručne članke te mišljenja stručnjaka kako bi dao teoretski pregled i pregled istraživanja o izvještavanju o ženama, žrtvama nasilja te kako bi se ukazalo na najčešće etičke propuste struke.

## 1.1. Pojam i definicije etike

Riječ etika dolazi od grč. *ethos* što u prijevodu znači navika, običaj. U tom smislu etika označuje filozofsku disciplinu koja istražuje podrijetlo, motive, normu i svrhu moralnog djelovanja i prosuđivanja. Moral dolazi od lat. *mos* (običaj), *mores* (vladanje) i *moralitas* (ponašanje, karakter) (Porobija prema Kuliš, 2017: 8). Prema Gordani Vilović, pojmovi koje najčešće vezujemo uz etiku su: dobro, krepost, poštenje, pravednost, odgovornost, vrlina, čestitost, vrijednost, moralni red, ćudorednost (Vilović, 2004: 13), pa se iz toga može zaključiti kako se etika bavi onime što je dobro za pojedince i društvo, odnosno promišljanjem moralnog izbora (Vilović, 2004: 14).

Termini moral i etika često se koriste kao sinonimi, stoga Mataušić objašnjava razliku između navedenih pojmova: etika je „filozofsko ili teološko promišljanje o moralnim normama, posebno njihovo teorijsko utemeljenje. Moral ima više religiozne konotacije, a u sekularnim krugovima prevladava riječ etika“. Moral, kao i običaj, nije propisan zakonom, a za kršenje morala i običaja „sankcioniranje“ je pohvala i pokuda, koje se uglavnom izražavaju riječima (Mataušić prema Vilović, 2004: 13).

## 1.2. Novinarska etika

Novinarstvo je vrlo složena profesija koja se kontinuirano razvija kako bi zadovoljila potrebe svoje publike. Novinarstvo zapravo nema jasnu definiciju, različiti autori opisuju profesiju različitim riječima.

Žlof navodi kako se novinarstvo kao struka bavi prikupljanjem, pripremom i distribucijom vijesti putem tiskanih i elektroničkih medija poput novina, časopisa, knjiga, blogova, mrežnih prijenosa, *podcasta*, stranica na društvenim mrežama i društvenim medijima, te e-pošte, kao i putem radija, filmova i televizije. Pod terminom *novinarstvo* izvorno su se shvaćali samo tiskani



oblici vijesti, ali pojavom novih tehnologija termin se počinje primjenjivati i na elektroničke publikacije (Žlof, 2007: 98).

Ante Gavranović (2011: 18) je definirao novinarstvo kao „plaćano pisanje za javne medije s fokusom na stvarne događaje i javni interes“. Novinari su, prema tome, stručnjaci za komunikaciju zaduženi za pronalaženje informacija, njihovo sažimanje i pisanje na način koji će lako razumjeti određena publika ili šira javnost. Najčešće se zapošljavaju u tiskanim i digitalnim medijima (npr. novine, časopisi i njihove internetske verzije) ili u medijima (npr. televizijskim i radio stanicama).

Tijekom desetljeća proučavanja novinarstva, različiti su znanstvenici proces profesionalizacije novinara nazivali ideološkim razvojem. Ideologija se u ovom kontekstu razumije kao sustav uvjerenja i društvenih radnji karakterističnih za određenu grupu. Globalni pogled na novinarstvo kao ideologiju pretpostavlja da su nositelji odgovarajućih ideja i vrijednosti novinari, te tako sugerira određenu vrstu sličnosti ili čak univerzalnosti u karakteristikama medijskih djelatnika (Deuze, 2004: 278). U tom pogledu, Deuze definira novinarstvo u smislu načina na koji novinari daju značenje svojoj profesiji kao (profesionalnoj) ideologiji. Ova ideologija ima pet temeljnih vrijednosti: javna služba, objektivnost, autonomija, neposrednost i etika (Deuze, 2004: 285). Vrijednost javne službe ukratko znači da novinari pružaju javnu uslugu (kao aktivni sakupljači i širitelji informacija), a objektivnost se očituje u tome da su novinari nepristrani, neutralni, objektivni, pošteni i vjerodostojni. Nadalje, moraju biti autonomni, odnosno slobodni i neovisni u svom radu, imati osjećaj za neposrednost, aktualnost i brzinu vijesti, te osjećaj za etiku, odnosno valjanost i legitimitet informacija (Deuze, 2004: 280).

Ljudi koji se bave novinarstvom nazivaju se novinarima. Novinari istovremeno moraju pisati tako da bude što više „klikova“ na članku, ali i na način da sadržaj koji pišu bude u korist što većem krugu ljudi (Burns, 2009: 6).

Kako navodi Opće načelo Kodeksa časti hrvatskih novinara (2024.) „pravo na točnu, potpunu i pravovremenu informaciju te slobodu mišljenja i izražavanja misli jedno je od temeljnih prava i sloboda svakog ljudskog bića“, a iz tog temeljnog ljudskog prava proizlazi i etika novinarstva.

Riječ etika kao što je ranije rečeno u radu nejasan je pojam, stoga je teško u potpunosti točno prenijeti termin i na novinarstvo.

Etika medija bavi se pitanjima poštenog, istinitog, netendencioznog, odgovornog, pravovremenog, nemanipulativnog, nediskvalificirajućeg, pravednog, sveobuhvatnog informiranja koje javnosti pružaju novinari, urednici i ostali odgovorni subjekti unutar medija, ali i bavljenje drugim pitanjima koja se odnose na korisnike medijskih informacija, tj. publiku (Donev, 2017: 157).

Prema Kuncziku i Zipfel, u novinarstvu je etika ono što ne dovodi u pitanje temeljna novinarska načela (Kunczik i Zipfel, 1998: 102). Etika i profesionalno novinarstvo, ne mogu jedno bez drugoga. Kvalitetno novinarstvo je, dakle, etično i profesionalno novinarstvo.

Prema Bertrandu, medijski profesionalci moraju poštivati nekoliko glavnih točaka kako bi njihovo djelovanje bilo u skladu s pravilima novinarske struke: poštovati život, promicati solidarnost među ljudima, ne lagati, ne prisvajati tuđa dobra i ne nanositi nepotrebnu bol (Bertrand, 2007: 45).

Prema Maloviću, kvalitetno novinarstvo mora zadovoljavati sljedeće standarde izvještavanja: istinitost, poštenje, uravnoteženost, točnost i nepristranost (Malović, 2005: 20).

Što se tiče načela istinitosti, novinar uvijek mora iznositi samo istinite, provjerene informacije. Bez istinitosti, informacija gubi svoju vrijednost. Sve informacije moraju biti provjerene na što je moguće većem broju stranica. Objavljivanjem podataka koji nisu provjereni gubi se povjerenje u medije (Malović, Ricchiardi, Vilović, 1998: 48).

Točnost se odnosi na ispravno iznošenje informacija – novinar mora stalno biti na oprezu kako bi točno napisao svaki podatak i broj, kako ne bi napravio pogreške u pisanju... (Malović, 2005: 21). Poštenje, uravnoteženost i nepristranost tri su različite kategorije koje se vrlo često miješaju. Poštenje znači da novinar ne smije iznositi svoje osobne stavove pri izvještavanju. Uravnoteženo izvještavanje je ono koje podjednako prikazuje sve sudionike događaja ili sukoba o kojem izvještavamo (Brautović, 2007: 72). Nepristranost, slično kao poštenje znači da novinar mora ostati neutralnog i objektivnog stava pri izvještavanju (Kurtić, 2007: 46).

U znanstvenoj literaturi postoji i drukčije viđenje novinarske etike od onog s kojim se slaže većina, a jedan od primjera je situacijska etika. Situacijska etika je termin kojim Poler Kovačić naziva popularan pokus „spašavanja“ novinarske etike među novinarima, a prema njoj je svaki moralni odabir osobe koja odlučuje određen nekim kontekstom ili situacijom. Ovakva vrsta etike odbija ideju da postoje univerzalna ili nepromjenjiva moralna načela (Poler Kovačić,

2001: 33). Ovakvu etiku neki autori zovu i „ne-etikom“, jer kada je etika svedena na subjektivno shvaćanje, ona gubi značenje kao etika (Day prema Poler Kovačić, 2001: 33).

## 2. NEETIČNO NOVINARSTVO

Neetično novinarstvo zlouporaba je medijskog prostora osoba koje se bave novinarstvom i medijima (Poler Kovačić, 1998: 39). Najveće profesionalne pogreške novinara su (Malović, 2007: 3): kleveta – uvredljive, netočne i neutemeljene optužbe, plagijat – prepisivanje, zlobno i pogrešno interpretiranje, primanje mita – u svakom pogledu ili shvaćanju.

Privatni i obiteljski život čovjeka zakonom je zaštićen od senzacionalističkog izvještavanja, no unatoč tome u medijima se često izvještava o privatnim problemima, skandalima, svađama, pogotovo poznatih osoba. Senzacionalizam se postiže preuveličavanjem određenih događaja kako bi se povećala čitanost a samim time i profit medija, te se često očituje i u plasiranju sadržaja koji nije važan za širu javnost (Uzuegbunam, 2013: 71).

Neetično ponašanje pojedinih novinara može biti prouzročeno nekim osobnim ambicijama, kao što je želja za većom zaradom, ali i uvjeti medijske kuće i urednika zbog želje za većim brojem pregleda (Kunczik i Zipfel, 1998: 117). Novinari imaju moć koje ponekad nisu svjesni. Informacija koja nije u potpunosti točna, ili još gore, namjerna dezinformacija, može imati ozbiljne posljedice kao što su razaranje društvenog ugledara i obiteljskog života (Malović, 2004: 35).

Svijet danas je umrežen i sve što se događa može postati vijest koja će se plasirati javnosti. (Malović, 2007: 9). Nažalost, u takvom globaliziranom svijetu novinarska praksa sve se više udaljava od prevladavajućeg normativnog modela. Prema Poler Kovačić, ozbiljan tisak u suvremenom je svijetu u izrazitom padu, dok tabloidi postaju sve popularniji i čitaniji. Etika polako nestaje iz novinarske struke i ureda, a analize su pokazale kako je velika razlika između onoga čega bi se trebalo pridržavati iz novinarskih kodeksa i onoga kakvo je novinarstvo u praksi (Poler Kovačić, 2001: 28).

Postavlja se pitanje zašto je to tako? Odgovori su, kako navodi Malović, jednostavni: površnost, senzacionalizam, neprofesionalizam, manipulacije i neznanje. Javnost gubi povjerenje medija jer se sadržaj koji se iznosi u medijima sve više temelji na pogrešnim ili poluinformacijama (Malović, 2007: 10). Osim toga, neki profesionalni standardi više se ne poštuju – iznosi se samo

jedna strana priče, a naslovi su senzacionalistički i nepovezani s tekstem kako bi se probudila znatiželja čitatelja da klikne na tekst (Malović prema Poler Kovačić, 2001: 29).

Za tržišno usmjerene masovne medije, kakva je danas većina, karakterističan je egoizam – izvješćivanje o tragičnim događajima na senzacionalistički način radi ostvarenja većeg profita (Poler Kovačić, 2001, 29).

I karakteristike novinskih naslova usko su povezane sa senzacionalizmom. Kako bi se potaknulo čitanje, naslovi bi trebali biti provokativni, tvrdi Josip Silić (prema Petriševac 2009: 37), a također bi u naslovima trebale biti upotrijebljene snažne i uvjerljive riječi. Novinski naslovi koriste jezik blizak i razumljiv čitatelju, a česte su i figure kao što su ironija i paradoks, kao i lokalni izrazi, žargoni, te zapravo sve što pobuđuje emocije i interes čitatelja (Silić prema Petriševac, 2009: 37). Kreatori medijskog sadržaja, a time i naslova, veliki su poznavatelji čovjeka i psihologije te znaju formulirati naslove kako bi privukli čitatelje. Pod tim podrazumijevamo ponajprije tendenciju čovjeka prema destruktivnosti, potom činjenicu da senzacionalizam i sitnice ljudsku percepciju zaokupljaju jače od pozitivnog sadržaja ili sadržaja čije razumijevanje zahtijeva određene intelektualne napore. Kunczik i Zipfel (1998: 126) tvrde da je „vjerojatnije da će se čitati loš tekst s dobrim naslovom nego dobar tekst s lošim naslovom“.

Ako se slažemo s prethodnom izjavom, da je vjerojatno da će se prije pročitati loš tekst s dobrim naslovom, nego dobar tekst s lošim naslovom, možemo izvesti dva zaključka. Prije svega, vrlo je lako raditi na privlačenju ljudske pozornosti, tj. izazivati emocije. Drugo, za čitatelje je sadržaj ili kvaliteta manje važan, bitan je naslov koji će privući njihovu pozornost i osigurati da „kliknu“ na članak. Dakle, u oblikovanju naslova i nastojanju da prodaju svoje novine, autori naslovnice (naslova) rade na izazivanju emocija kod publike odnosno poticanju prodaje, a u drugi plan stavljaju profesionalna i etička načela novinarstva.

Zaključno, novinarska neetičnost privlači publiku. Novinarstvo današnjice temelji se na ostvarenju profita, a ne ostvarenju novinske etike (Poler Kovačić, 2001: 31).

## **2.1. Novinarski kodeks časti i norme**

Kodeks časti hrvatskih novinara donosi određenja o pravima i dužnostima hrvatskih novinara i temelj je etičkog djelovanja svakog hrvatskog novinara. Kodeks se sastoji od trideset

i jednog predmeta koji opisuju sva prava novinara, njihove obveze i smjernice kojih se trebaju pridržavati radi boljeg i kvalitetnijeg izvještavanja o događajima u Hrvatskoj i svijetu.

U kontekstu teme ovog završnog rada, posebno su bitne sljedeće odredbe Kodeksa časti hrvatskih novinara:

Prema članku 1. Kodeksa časti hrvatskih novinara (2024.), u svom se djelovanju novinari moraju voditi novinarskom etikom. Oni moraju čuvati ugled, dostojanstvo i integritet svoje profesije. Poseban je dio Kodeksa posvećen temeljnim ljudskim pravima i slobodama. Prema članku 13. „novinari u svom djelovanju poštuju, štite i promiču temeljna ljudska prava i slobode, a osobito načelo jednakosti svih građana. Nedopustivo je koristiti stereotipe i svaki drugi oblik izravnog ili neizravnog poticanja ili podržavanja diskriminacije.“ Nadalje, prema članku 14., novinar treba štiti čovjekovu intimu od senzacionalizma, odnosno obvezan je poštovati svaki pravo na privatnost.

Posebna se pažnja skreće i izvještavanju o nesrećama, bolestima, obiteljskim tragedijama, a posebno o djeci. Kodeks u članku 15. ističe da je potrebna posebna pozornost i odgovornost u izvještavanju o nesrećama, obiteljskim tragedijama, bolestima, djeci i maloljetnicima te (prema članku 17.) u sudskom postupku radi poštivanja pretpostavke nevinosti, integriteta i osjećaja svih strana u sporu.

O etičnosti, odnosno neetičnosti novinarskog teksta ili pristupu obavljanju novinarskih poslova u RH odlučuje Novinarsko vijeće časti Hrvatskog novinarskog društva. Vijeće za novinarstvo tijelo je čiji je osnovni zadatak zaštititi dostojanstvo, čast, etičnost i odgovornost novinarske profesije (Galić, 2012: 155). Novinarsko vijeće časti jedino je profesionalno tijelo koje nadzire poštivanje Kodeksa časti hrvatskih novinara. Sastoji se od 11 članova, a njihova glavna zadaća jest praćenje poštivanja Kodeksa časti hrvatskih novinara (Majstorović, Vilović i Ivanuš, 2022: 108).

Oslanjajući se na Popović (2014.) i Ivanuš (2018.), Majstorović, Vilović i Ivanuš ističu kako bi se Hrvatsko novinarsko društvo trebalo više angažirati u donošenju rješenja za probleme kojima je pogođeno današnje novinarstvo, a koja se ponajviše tiču pitanja novinarske etike (Majstorović, Vilović i Ivanuš, 2022: 109).

### 3. NOVINARSKA ETIKA U KONTEKSTU PRIKAZA ŽENE, SEKSIZMA I IZVJEŠTAVANJA O NASILJU PREMA ŽENAMA

#### 3.1. Prikaz žena u medijima

Prema Juki i Bilaver Primorac (2013: 24), odnos žena i medija može se promatrati s dvaju gledišta. Jedan su žene koje aktivno stvaraju medijski sadržaj, a drugi način na koji su žene prikazane u medijima. U kontekstu rada bavit ćemo se prikazom žena u medijima.

U Zakonu o ravnopravnosti spolova, koji je 2017. godine donio Hrvatski sabor, članak 16. postavlja jasne smjernice za ulogu medija u promicanju svijesti o ravnopravnosti među spolovima. Članak tvrdi da medijski sadržaj mora promicati jednakost između spolova, kao i da je strogo zabranjeno vrijeđanje, omalovažavanje i ponižavanje s obzirom na spol i seksualnost.

Unatoč zakonskim propisima, mediji često šalju manipulativne poruke kojih nismo uvijek svjesni. Nametanje idealiziranih standarda ljepote, načina života, ponašanja i odijevanja putem medija postaje uobičajeno. Stereotipi koji su općeprihvaćeni u stvarnoj kulturi preslikavaju se u medije prikazujući ih kao dobre i ispravne (Lubina i Klimpak, 2014, 214). To su dobro poznati stereotipi, a najviše ih je vezano uz žene – žena je slabiji spol, lijepa je, ali nesposobna... (Juka i Bilaver Primorac, 2013: 24). Osim toga, mediji nerijetko žene prikazuju kao pasivne, ne koriste ih kao primarni izvor informacija ni kao aktivne sugovornice (Juka i Bilaver Primorac, 2013, 25).

Dakle, u medijskim reprezentacijama žene su često prikazane kao pasivni objekti, reducirane na svoje tjelesne dijelove ili idealizirane s aspekta ljepote, često kroz seksualizirane prikaze (Sudar, 2019: 51).

Takvi prikazi stereotipa u medijima često mogu rezultirati podjelom na „mi“ i „oni“, gdje se neki smatraju dobrima, a neki lošima. Takva podjela može potaknuti i podržati mizoginističke stavove i ponašanja (Milivojević, 2004: 6).

Pojam mizoginije često se koristi kao sinonim za seksizam, no ova dva termina se razlikuju. Mizoginija se definira kao „mržnja prema ženi i omalovažavanje svega što je žensko, negiranje žene i njenih vrijednosti“ (Jarić i Radović prema Huber, 2020: 57). Labaš i Mihovilović (2013:

162) dodatno objašnjavaju da se ova mržnja manifestira kroz različite oblike diskriminacije prema ženama, uključujući fokus na njihov izgled i godine, te umanjivanje njihovih profesionalnih dostignuća.

Manne tvrdi kako se seksistička ideologija često sastoji od pretpostavki, uvjerenja, teorija, stereotipa i širih kulturnih narativa koji predstavljaju muškarce i žene kao značajno različite na načine koji bi, ako su istiniti i poznati kao istiniti, racionalne ljude učinili sklonijima podržavati i sudjelovati u patrijarhalnim društvenim uređenjima. Seksistička ideologija također obuhvaća vrednovanje patrijarhalnih društvenih uređenja kao poželjnijih. S druge strane, mizoginija funkcionira kao sredstvo za nadziranje i provođenje patrijarhalnog društvenog poretka bez nužnog posredovanja pretpostavki, uvjerenja, teorija, vrijednosti ljudi i slično. Mizoginija služi za provođenje ili ostvarivanje patrijarhalnih društvenih odnosa na načine koji mogu biti izravni i više ili manje prisilni (Manne, 2018: 79).

### **3.2. Seksizam**

Seksizam obuhvaća svaki čin, gestu, vizualni prikaz, riječi, praksu ili ponašanje koje temeljem spola podređuje osobu ili skupinu, u javnoj ili privatnoj sferi, online ili offline, s ciljem ili posljedicom kršenja dostojanstva ili prava, izazivanja tjelesne, seksualne, psihološke ili socioekonomske štete, stvaranja zastrašujućeg, neprijateljskog ili uvredljivog okruženja, ograničavanja autonomije i ostvarivanja ljudskih prava, očuvanja i jačanja rodni stereotipa (Vasiljević, 2020: 9).

Seksizam se u društvu očituje putem rodne diskriminacije i smanjivanja vrijednosti određene rodne grupe na temelju spola. Povijest bilježi različite oblike rodni diskriminacija, no jasno je kako su žrtve seksizma danas više žene nego muškarci koji se smatraju dominantnom društvenom grupom, a sve je to rezultat ustaljenog sustava patrijarhata (Galić, 2012: 156).

Internetski prostor često služi kao platforma za širenje seksističkih stavova i ponašanja, što može rezultirati stvaranjem toksičnog okruženja za žene i druge pripadnike manjinskih spolova. U društvima gdje su rodni stereotipi još uvijek snažni, seksizam se često perpetuira putem medija, obrazovnih sustava i drugih društvenih institucija. Sadržaji koji su danas popularni, poput prikazivanja fizičkog izgleda i uspjeha, često su izneseni na seksistički način, objektivizacijom i seksualizacijom žena. Važno je kritički razmišljati i propitkivati takve

sadržaje jer mediji manipulacijom toga tipa dugoročno mogu štetiti svakodnevnom životu, načinu razmišljanja i vrijednostima primatelja (Lubina i Klimpak, 2014: 214). Korijeni seksizma duboko su ukorijenjeni u povijesnim spolnim neravnopravnostima. Torlak (2010: 24) ističe kako sustav patrijarhata održava nejednakost između spolova, čime se stvara okruženje koje favorizira muškarce i marginalizira žene.

Prema Kayli Huber, otvoreni seksizam je lako uočljiv i često se ispoljava kroz jasne diskriminacijske prakse i zabrane, usmjerene prema pripadnicima određenog spola. Ove otvorene manifestacije seksizma obično su vidljive i dokumentirane, ali i dalje često prisutne u mnogim društvenim sferama. S druge strane, prikriveni seksizam djeluje suptilno i često neprimjetno. On može proći nezapaženo jer se često percipira kao normalno ili obično ponašanje, iako zapravo može biti štetan i nepravedan prema pripadnicima određenog spola (Huber, 2016: 7). Tajna priroda prikrivenog seksizma otežava borbu protiv njega jer je teže identificirati i suočiti se s njim

Borba protiv seksizma zahtijeva kolektivni napor svih članova društva. To uključuje podizanje svijesti o štetnim posljedicama seksizma, osnaživanje žena i pripadnika manjinskih spolova, te uvođenje politika i praksi koje promiču rodnu ravnopravnost i eliminiraju diskriminaciju na temelju spola.

Kako bi se prekinuo ovaj začarani krug seksizma, važno je shvatiti da mediji reflektiraju kolektivne društvene vrijednosti. Potrebno je zamijeniti ustaljene kulturološke obrasce kako bi se uspostavila ravnoteža. Patrijarhat je još uvijek široko rasprostranjen, no za dublje promjene nužno je medijski fokus preusmjeriti na postignuća i stručnost žena, umjesto na njihov izgled i seksualnost (Lubina i Klimpak, 2014: 229).

### **3.3. Rodna stereotipizacija**

Kao što je već rečeno, medijski prikazi imaju značajan utjecaj na formiranje društvenih percepcija, uključujući i jačanje rodno uvjetovanih stereotipa. „Rodni stereotipi su široko rasprostranjena, nekritički prihvaćena, samopodrazumijevajuća mišljenja o ulogama i pozicijama koju žene i muškarci trebaju imati u društvu (Jarić i Radović prema Huber, 2020, 57)“.



Stereotipi se stvaraju kroz proces selekcije, preuveličavanja ili smanjivanja određenih karakteristika. Izabere se jedan atribut društvene grupe, uveliča do te mjere da zasjeni sve ostale, a zatim se ističe dok ne postane simbolom te grupe (Kukić i Jurčić, 2013; 62).

„Aktivacija“ rodni stereotipa ovisi o trima bitnim faktorima (Taylor, Peplau i Sears prema Penezić i Šunjić, 2013: 80): količini dostupnih informacija o osobi, salijentnosti rodne pripadnosti i omjeru moći u odnosu dviju osoba.

Vjerojatnost da ćemo o osobi suditi na temelju stereotipa veća je što manje informacija o toj osobi znamo. Salijentnost rodne pripadnosti mjera je u kojoj je rod neke osobe istaknut. Što se tiče omjera moći u odnosu dviju osoba, osoba koja se smatra moćnijom u društvu bit će sklonija stereotipiziranju nego ona manje moćna. Ovo se posebno odnosi na profesionalne poslovne pozicije gdje se žene gotovo uvijek smatra podređenima (Taylor, Peplau i Sears prema Penezić i Šunjić, 2013: 81).

Rodni stereotipi su duboko ukorijenjeni u društvu i često se održavaju i pojačavaju putem medija. U demokratskom društvu mediji bi se morali zauzimati za ravnopravnost spolova, ali u Hrvatskoj se ova praksa uglavnom ne poštuje iako je određena zakonom. Poznata je činjenica kako mediji imaju najveću ulogu u promicanju stereotipa u društvo kroz reklame, filmove, serije i druge sadržaje koji dopiru do raznih dobnih skupina. Na ovaj se način mijenja percepcija onoga što se smatra normalnim izgledom i ponašanjem osoba s obzirom na spol (Labaš i Mihovilović, 2013: 120).

Istraživanja medijskog stereotipiziranja žena koja su dosad provedena potvrdila su kako je žena u medijima uglavnom prikazana kao seksualni objekt, majka i domaćica (Labaš i Maljković, 2013: 309).

Prema Penezić i Šunjić (2013: 86), posebno su opasni suptilniji oblici stereotipiziranja u medijima kao što je pojava poznata pod nazivom *face-ism* (face engl. lice). Tipičan primjer ovoga jesu fotografije u časopisima na kojima je, kada su muškarci u pitanju, uglavnom u fokusu njihova glava, dok je kod žena u fokusu tijelo. Ako je i ženina glava u fokusu, onda ona uglavnom zauzima tek manje od polovice fotografije.

Bitno je naglasiti i kako ovaj trend nije primjenjiv samo za tiskane medije. Slična je situacija i u nekim američkim serijama koje se prikazuju i u Hrvatskoj (Kosanović prema Penezić i Šunjić, 2013: 87).

### 3.4. Rodno utemeljeno nasilje

Na službenoj stranici Europske komisije, rodno utemeljeno nasilje definirano je kao nasilje usmjereno protiv osobe zbog njezinog spola ili nasilje koje nesrazmjerno pogađa osobe određenog spola. Također, ističe se kako se nasilje nad ženama razumije kao kršenje ljudskih prava i oblik diskriminacije protiv žena te obuhvaća sve oblike rodno uvjetovanog nasilja koji rezultiraju ili će vjerojatno rezultirati fizičkom štetom, seksualnom štetom, psihološkom štetom, ili ekonomskom štetom ili patnjom za žene (European commission).

Nasilje proizlazi iz društvenih normi i očekivanja koja se odnose na rodne uloge. U takvim okolnostima, nasilje se manifestira kada žene ne ispunjavaju tradicionalne društveno nametnute uloge koje se odnose na njihovo ponašanje prema partnerovim željama ili očekivanjima. Na primjer, ako žena izrazi želju za razvodom ili prekidom veze, ili čak samo kada partner posumnja da bi mogla imati takve namjere, muškarac može postati nasilan. To sugerira da se nasilje događa kao odgovor na izazov tradicionalne rodne dinamike, gdje je muškarcu dana uloga autoriteta nad ženom, a ženi se nameće uloga poslušnosti i podređenosti (Galić, 2012: 163).

Izvještavanje o slučajevima nasilja prema ženama i femicidu zahtijeva veću osjetljivost i obzir. Treba se poštivati dostojanstvo žrtve, izbjegavati senzacionalističke izraze i ne nagađati motive počinjenog kaznenog djela (Sudar, 2019: 3). Nasilnici ne smiju biti romantizirani ili prikazivani kao likovi iz bajki; oni su osobe koje svoje frustracije izražavaju na nasilan način. Silovanje, uhođenje i nasilje u obitelji nisu manifestacije ljubavi ili zaljubljenosti, već ozbiljni zločini koji imaju duboke psihičke i fizičke posljedice po žrtve (Barović, 2011: 119). Upravo zato je važno da medijsko izvještavanje o tim slučajevima bude temeljeno na provjerenim i objektivnim činjenicama, bez senzacionalizma ili prebacivanja krivnje na same žrtve.

Prema Medijskom kodeksu za iz 2019. (Sudar, 2019) mediji trebaju prenijeti činjenice o nasilju s odgovornošću i ozbiljnošću, bez romantiziranja ili relativiziranja počiniteljevih postupaka. Važno je istaknuti da nasilje nije oblik ljubavi u kojem se malo pretjeralo ili da su žrtve same krive za ono što im se dogodilo. Umjesto toga, svako nasilničko djelo treba biti jasno osuđeno, a odgovornost za te čine treba biti postavljena na počinitelje. To znači da mediji trebaju dati prioritet informacijama koje osnažuju žrtve, potiču društvenu svijest o problemu nasilja nad ženama i potiču na preventivne mjere te podršku žrtvama. Ovim pristupom, medijski kodeks

poziva medije na odgovornost i suosjećanje te na aktivan doprinos izgradnji društva ima nultu toleranciju na nasilje i pruža podršku žrtvama.

Pravobraniteljica za ravnopravnost prati medijske sadržaje i utvrđuje (ne)poštivanje kodeksa. Kroz svakodnevni pregled medija, neovisne analize, istraživanja te odgovaranje na pritužbe, pravobraniteljica aktivno sudjeluje u osiguravanju toga da medijski sadržaji ne promiču stereotipe, diskriminaciju ili nasilje prema ženama (Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 232). Analiza medijskih sadržaja otkriva različite oblike kršenja ravnopravnosti spolova, uključujući stereotipe, seksizam, prikazivanje nasilja prema ženama, nedostatak reprezentacije žena u određenim ulogama ili područjima, kao i nedostatak senzibilnosti za rodne probleme.

Djelovanje pravobraniteljice ima za cilj podizanje svijesti o problemima u medijskoj praksi te poticanje medijskih kuća na promjene koje će rezultirati inkluzivnim poštovanjem ravnopravnosti spolova i odgovornijim pristupom u izvještavanju (Kronja, 2007: 159). Treba napomenuti i kako se pravobraniteljica suočava s izazovima u svom radu, uključujući nedostatak zakonskih ovlasti za sankcioniranje kršitelja, nedostatak resursa te otpor ili nedovoljna suradnja s medijskim kućama. Zato je ključno kontinuirano jačanje zakonodavstva i institucionalnih mehanizama za zaštitu ravnopravnosti spolova u medijima.

U okviru istraživačkog projekta STEP u sklopu Sveučilišta Tuscia 2021. godine u Italiji je provedeno istraživanje koje je za cilj imalo analizirati prikaze rodno uvjetovanog nasilja u talijanskom tisku. Autori Belmonte i Negri u svom radu *Analyzing social representation of gender-based violence throughout media discourse. The case of the Italian press* (2021.), predstavili su rezultate istraživanja koji će se opisati u nastavku.

Provedeno istraživanje oslanja se na analizu više od 16 000 članaka objavljenih u talijanskim novinama od 1. siječnja 2017. do 31. prosinca 2019. Članci se bave temom rodno uvjetovanog nasilja i zločina povezanih s njim: obiteljsko nasilje, silovanje, femicid, uhođenje.

Istraživanje je dovelo do zaključka kako talijanski tisak (iako nenamjerno) doprinosi reprodukciji društvenog konteksta u kojem muško nasilje nad ženama raste, te kako se reprezentacija nasilja prema ženama i dalje čini iskrivljenom i stereotipiziranom. Narativ nasilja gotovo je u potpunosti usredotočen na žene, na počinjene zločine te na istrage i sudske postupke, ali muška odgovornost je prikrivena, te time kao da se želi poreći da su zlostavljanje, nasilje i femicid tipično muški zločini. Kada se pozornost novina usmjeri na muške protagoniste nasilja, ono je predstavljeno u tradicionalnom shvaćanju romantične ljubavi ili definiranjem zločina kao ishoda svađe para ili iracionalnog ponašanja, čime se negira odgovornost

počinitelja. Autori nasilja predstavljeni su kao muškarci koji djeluju potaknuti osjećajima ljubomore i izmučene strasti i koji su odjednom izgubili kontrolu. Događa se i da se nasilje u tisku prepričava kao tragični ishod svađe para, čime se njeguje ideja da su oba protagonista, i žrtva i počinitelj, ujedno i žrtve i odgovorni za ono što se dogodilo. Analiza je dovela i do zaključka kako se talijanske novine rijetko bave čimbenicima koji leže u pozadini nasilja, kao i da se suzdržavaju od rasprave o pitanjima rodnih hijerarhija. Kao rezultat toga, novine, koje predstavljaju temeljnu varijablu u procesu društvene konstrukcije stvarnosti nastoje se uskladiti s društvenom strukturom koja je još uvijek prožeta patrijarhatom.

### **3.5. Femicid**

Femicid je izraz koji je prvi upotrijebila Diana Russell 1976. godine tijekom svjedočenja na prvom Međunarodnom sudu za zločine protiv žena u Belgiji, i to kako bi opisala ubijanje žena od strane muškaraca samo zato što su žene. Daljnjim istraživanjem razvila je termin femicid kao „mizogino ubijanje žena od strane muškaraca motivirano mržnjom, prezirom ili osjećajem vlasništva nad ženama, odnosno vrijednostima koje su duboko ukorijenjene u društvu“ (Knap, 2021: 193).

Prva komponenta definicije femicida prepoznaje ubojstvo žene koje je počinio intimni partner. To je često najuočljiviji oblik femicida, gdje su žene izložene nasilju i zlostavljanju unutar intimnih odnosa. Međutim, definicija ide dalje od ovog tradicionalnog oblika i obuhvaća i druge važne aspekte femicida (Barović, 2011: 120). Mučenje i mizogino ubijanje žena predstavljaju drugu dimenziju femicida. Ovo se odnosi na ekstremne slučajeve zlostavljanja i ubijanja žena potaknute duboko ukorijenjenim predrasudama i mržnjom prema ženama (Kosanović, 2008: 93). Takvi zločini često proizlaze iz patrijarhalnih normi i stereotipa koji promiču nasilje nad ženama. Nadalje, ubijanje žena u ime „časti“ predstavlja još jedan značajan aspekt femicida. Ovakva ubojstva često se događaju u kontekstu patrijarhalnih društava gdje se „čast“ obitelji smatra važnijom od života žene. Ovakvi zločini su često potaknuti kontrolom nad seksualnošću i ponašanjem žena (Galić, 2004: 319).

Postoje mnoge pretpostavke da je pandemija koronavirusa potaknula mnoge femicide i samoubojstva žena zbog nasilja u obitelji, no takve pretpostavke nisu u potpunosti potvrđene. Činjenica je da je od 2020. godine globalna pandemija stvorila testno vrijeme za mnoge

ljude i njihove odnose, no podatak da su rizik od nasilja i nasilje koje su žene u ovom razdoblju doživjele povećani, prema Gibbon i Walklate, tek treba biti potvrđen. Nasilje u obitelji i prije pandemije koronavirusa bila je svakodnevnica za mnoge žene i djecu diljem svijeta (Fitz-Gibbon i Walklate, 2023: 245).

Iznimno je rizično oslanjati se na brojke femicida jer je brojanje nasilja ove vrste prepuno poteškoća – smrti pojedinih žena koje su prouzročili muškarci različito su kategorizirane, stoga se mnoge i ne računaju kao femicid iako bi trebale. Također, hoće li ubojstvo žene biti proglašeno femicidom ovisi i o pravnim okvirima koji su na snazi (Fitz-Gibbon i Walklate, 2023: 243).

U Republici Hrvatskoj od 2024. godine femicid je dio Kaznenog zakon kao novi kvalificirani oblik teškog ubojstva, a za počinjenje ovog kaznenog djela dodjeljuje se kazna zatvora od minimalno 10 godina zatvora (Vlada RH, 2024).

Prema Mršević, postoje dvije strane medijskog izvještavanja o femicidu. Prva je pozitivna jer se sastoji od kontinuiranog informiranja o konkretnim slučajevima, čime se podiže svijest ljudi o fenomenu nasilja nad ženama, njegovim uzrocima i posljedicama. Druga strana je negativna i ona se očituje u nepotpunom informiranju, stvaranju predstave o prihvatljivosti nasilja, u razvijanju krivih stavova o rodno zasnovanom nasilju, kao i odsustvu suosjećanja prema žrtvama i nerazumijevanju značaja nasilja i njegovih posljedica (Mršević, 2014: 82). Kako navode Fairbairin i Boyd, u izvještavanju o femicidu, mediji imaju vodeću ulogu, ne samo u podizanju svijesti i informiranju općenito, već i u aktivnom oblikovanju izgradnje stavova i uvjerenja koja mogu pomoći naporima u prevenciji. Izvještaji u kojima se ubojstva predstavlja kao izolirane ili individualizirane događaje štetni su i nepoželjni, kao i oni koji sugeriraju (implicitno ili eksplicitno) da su žrtve same krive za vlastitu smrt ili koji marginaliziraju određene skupine na temelju rase, vjere, socio-ekonomske klase, seksualne orijentacije i drugih čimbenika. Način na koji novinari oblikuju ubojstva žena stoga je ključan za točno informiranje javnosti. Medijska pokrivenost femicida ima potencijal povezati ga sa širim temama vezanim uz nasilje nad ženama, educirajući tako javnost o tim zločinima, njihovim širim društvenim uzrocima i posljedicama. Osim pružanja dubljeg konteksta o femicidu, ova vrsta izvještavanja podiže javnu svijest o tom problemu (Fairbairin i Boyd, 2021).

2020. je u Meksiku, zemlji španjolskog govornog područja s najvećim brojem femicida provedeno istraživanje koje je ispitalo sadržaj pokrivenosti pitanja femicida u trima nacionalnim novinama. Mariana Aldrete u članku „The representation of femicide in media discourse“ (2021.) ističe neke bitne aspekte istraživanja. Studija je analizirala ukupno 2527

članaka i otkrila češće negativne prikaze žrtava nego negativne prikaze počinitelja, kao i da su češće spominjali izgovori i razlozi koji opravdavaju postupke počinitelja nego pozitivne aspekte žrtava. Neki članci nisu davali opise žrtava, ali velika većina onih koji jesu sadržavala je negativne opise žena i/ili okrivljavanje žrtava – korištene su fraze poput „imala je samodestruktivno ponašanje“, „imala je problema s ovisnošću o alkoholu i drogama“, „bila mu je nevjerna“... Uobičajeno je bilo i isticanje zanimanja kao što su seksualna radnica, konobarica, hostesa, model ili plesačica, ističući da su ti uvjeti učinili žene ranjivijima na ekstremne rodno nasilje. Međutim, mediji su bili skloni prešutjeti da je mizoginija počinitelja i stigmatizacija žena ono što ih navodi da napadaju te žene, a ne samo zanimanje (Aldrete, 2021.).

Takva stigmatizacija zanimanja u medijima pri izvještavanju o femicidu karakteristična je i za druge, razvijenije zemlje. Primjerice, pri analizi članaka o femicidu na trima američkim portalima, Mercer (2019.) je uvidjela kako *The Washington Times* često predstavlja femicid kao individualni problem a ne kao društvenu brigu, te uz to često naglašava profesiju žene žrtve prostitutke. Jedan članak je posebno raspravljao o „opasnosti“ rada u takvoj struci, neizravno okrivljavajući žrtvu i implicirajući da su žrtve koje su se bavile ovim poslom trebale znati da je femicid često predvidljiv pri obavljanju ovog zanimanja i da su djelomično krive za svoju smrt. Čitajući ovakve izvještaje, i sam čitatelj stvara svoje osobne predrasude temeljene na pogrešnom pristupu femicidu u medijima.

Zabrinjavajuće je i to što mediji ne dovode u korelaciju femicid s kršenjem ljudskih prava. Istraživanje prikaza svih potvrđenih slučajeva femicida u Massachusettsu iz 2013. godine (Bouzerdan i Whitten-Woodring, 2018.) je dokazalo kako medijsko izvještavanje najčešće ne povezuje femicid s kršenjem ljudskih prava, često normalizira nasilje nad ženama, te ne potiče nužne društvene promjene. Iznimka je bila slučaj Jennifer Martel čije je ubojstvo pokazalo kako se takve politike u novinama ipak mogu promijeniti. Iako je 2013. većina slučajeva ubojstava u obiteljskom nasilju u Massachusettsu bila kratko obrađena i prikazana kao izolirani incidenti, a ne kao dio šireg obrasca nasilja nad ženama, ovaj slučaj pokrивao je naslovnice, skrenuo pozornost na veći problem obiteljskog nasilja i doveo do donošenja državnog zakona usmjerenog na zaštitu žrtava i sprječavanje obiteljskog nasilja. Nalazi su dakle pokazali da bi medijski prikaz ubojstva žena kao femicida i kršenja ljudskih prava ipak mogao pomoći u provođenju političkih promjena usmjerenih na sprječavanje nasilja nad ženama, stoga su dodatna istraživanja i edukacije novinara od iznimne važnosti.

Mediji često izvještavaju pristrano i upravo zbog toga u javnosti vlada zabluda da većinu nasilja žene dožive od strane njima nepoznate osobe (Sutherland prema Cullen et al. , 2018: 5). Na

primjeru istraživanja femicida 2014. u Australiji (Cullen et al., 2018.), dokazano je kako su žene najviše izložene riziku nasilja u vlastitom domu, od osobe (najčešće muškarca) koja im je jako dobro poznata. 2014. je u Australiji nasilno ubijena 81 žena, a počinitelj je žrtvi bio dobro poznat u 93% slučajeva, svi su počinitelji bili muškarci, a mjesto zločina i smrti najčešće je vlastiti dom žene.

Svi femicidi u obiteljsko-partnerskom kontekstu vrlo su predvidljivi i to zato jer su im prethodile godine, ili čak desetljeća nesankcioniranog obiteljskog nasilja. Mršević je pri analizi medijskog sadržaja o femicidu u Srbiji došla do zaključka kako je najveći problem medijskog izvještavanja o nasilju nad ženama i femicidu taj što mediji još uvijek to nisu shvatili, već postavljaju pitanje o nekakvim navodnim nasilnikovim misterioznim motivima, ne izvodeći vrlo očigledan zaključak zašto je i kako došlo do femicida (Mršević, 2014: 87).

### **3.6. Kršenje novinarske etike kroz medijsko izvještavanje o nasilju nad ženama i femicidu u Hrvatskoj**

Analiza medijskog izvještavanja o slučajevima nasilja prema ženama koju je provela pravobraniteljica za ravnopravnost spolova u razdoblju od 2012. do 2016. godine otkrila je niz ozbiljnih propusta koji su prisutni u medijskom prikazivanju tih situacija. Ti propusti ne samo da narušavaju integritet i dostojanstvo žrtava, već i doprinose normalizaciji nasilja nad ženama i potiču društvene predrasude koje mogu otežati borbu protiv ovog problema.

Nevenka Sudar je u svojoj publikaciji (2018.) iznijela i detalje analize o kojima će se govoriti u nastavku. Analiza je provedena na uzorku od 3499 članaka o nasilju prema ženama prikupljenih s 5 internetskih portala objavljenih u razdoblju od 5 godina (1. 1. 2012. – 31. 12. 2016.). Propusti koji su utvrđeni ne samo da narušavaju integritet i dostojanstvo žrtava, već i doprinose normalizaciji nasilja nad ženama i potiču društvene predrasude koje mogu otežati borbu protiv ovog problema.

Prvi značajan propust jesu senzacionalistički naslovi. Pod senzacionalističkim naslovima podrazumijevaju se naslovi i tekstovi koji koriste izraze i način prikazivanja nasilja u stilu kriminalističkih serija, sve u svrhu većeg broja klikova. Najčešće se koriste izrazi poput monstrum, užas, zvjersko, strava, horor, masakr, jeza/jeziv, čudovište, vrag i sl. Takvi izrazi pronađeni su u 345 (10 %) naslova. Sljedeći propust odnosi se na nagađanja i pretpostavke pri

izvještavanju o nasilnom činu koji su prisutni u gotovo svakom drugom članku. Uz to, nerijetko se žrtva i optužuje kao suodgovorna za nasilje, odnosno sugerira se da je žrtva dala povod za počinjeno nasilje. Još jedan značajan propust je i umanjivanje ozbiljnosti kaznenog djela. Korišteni su izrazi poput *ljubavnik* ili *ljubomorko* za počinitelje nasilja, što umanjuje ozbiljnost njihovih postupaka. Nadalje, velikim propustom smatra se i objavljivanje identiteta žrtava nasilja jer ih se na taj način može izložiti dodatnoj stigmatizaciji, sramoćenju ili čak opasnosti od daljnjeg nasilja. Odabir punog imena i prezimena žrtava dodatno doprinosi kršenju njihove privatnosti i dostojanstva – puno ime i prezime žrtve objavljeno je u čak 34,3 % članaka.

Zaključno, analiza članaka je pokazala da se femicidu rijetko pristupalo s ozbiljnošću, analitički ili istraživački. Nedostajalo je konzultiranje stručnjaka iz različitih područja, što je ključno za dublje razumijevanje uzroka i posljedica femicida. Umjesto toga, primijećeno je da su dnevne novine često izvještavale o ovim tragedijama na senzacionalistički način, doprinoseći tabloidizaciji i fokusiranju na senzacionalizam umjesto na suštinske probleme. Posebno zabrinjavajuć je podatak da se vijest o femicidu pojavila na naslovnicama čak 122 puta (16,2 % od ukupnog broja analiziranih članaka). Gotovo polovica tih naslova bila je senzacionalistička, što dokazuje da mediji često pribjegavaju senzacionalizmu kako bi privukli pažnju čitatelja (Carpentier i Trioen, 2008: 17). Senzacionalističko izvještavanje može dodatno traumatizirati već pogođene osobe te odvraća pažnju od stvarnih problema koji leže u temeljima ovih tragedija. Analizirani članci temeljeni su na srodnim stereotipima, seksizmu, pretpostavkama, neprovjerenim informacijama i neimenovanim izvorima, a uz sve to često su se usredotočivali na počinitelja femicida umjesto na žrtve i poduzete mjere i reakcije na nasilje.

Takav diskurs može imati štetne posljedice jer ohrabruje tihu prihvaćenost zlostavljanja, umanjuje ozbiljnost problema i doprinosi stigmatizaciji žrtava. Umjesto toga, potrebno je stvoriti atmosferu u kojoj se žrtve osjećaju podržano i osnaženo da progovore o svojim iskustvima, bez straha od osude ili marginalizacije. Mediji moraju pružiti točne i provjerene informacije o nasilju i ne opravdavati kazneno djelo, već poticati na kritičko razmišljanje javnosti jer je to problem na razini cijelog društva.



## 4. ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad istražuje kršenje novinarske etike pri izvještavanju o ženama u medijima, ističući ključne pojmove kao što su diskriminacija, seksizam, društvene nejednakosti, rodna i spolna ravnopravnost, stereotipi te uloga medija. Unatoč naporima u tom smjeru, još uvijek se suočavamo sa seksizmom, rodnom i spolnom neravnopravnošću, diskriminacijom te stereotipizacijom i objektivizacijom u medijskom prostoru. Ovo se dijelom može pripisati uspješnim marketinškim strategijama koje generiraju prihode za tvrtke. Takvim stereotipima jača se sustav patrijarhata gdje je žena uvijek slabiji spol dok je muškarac jak i dominantan. Izvještavanje o ženama u medijima je ključno pitanje u suvremenom društvu. Iako su postignuti određeni napredak u inkluziji i predstavljanju žena u medijima, još uvijek postoji mnogo prostora za poboljšanje.

Naglašavanje potrebe za poštivanjem novinarskih etičkih principa je esencijalno kako bi se osigurao dostojan položaj žene u medijima. Jedan od ključnih aspekata novinarske etike je objektivnost. Kada je riječ o izvještavanju o ženama, važno je izbjeći stereotipe i predrasude te se fokusirati na činjenice i raznolikost životnih iskustava žena. Također, važno je dati prostor ženama da samostalno izraze svoje mišljenje i perspektivu, umjesto da budu samo predmeti ili objekti analize.

Dalje, važno je poštivati privatnost i dostojanstvo žena prilikom izvještavanja o njihovim životima i iskustvima. Ovo uključuje izbjegavanje senzacionalizma i intruzivnosti u privatni život žena, te poštivanje njihove autonomije i prava na privatnost. Također, važno je imati svijest o moći medija i utjecaju koji izvještavanje može imati na percepciju žena u društvu. Upravo zato je važno promicati pozitivne i inspirativne priče o ženama koje doprinose raznolikosti i inkluziji u medijima.

## LITERATURA

1. Aldrete, Mariana (2021.) The representation of femicide in media discourse. IN3 Blog, Universitat Oberta de Catalunya. URL: <https://blogs.uoc.edu/in3/the-representation-of-femicide-in-media-discourse/> (24. 6. 2024.)
2. Barović, Vladimir (2011.) Objektivnost, novinarska etika i izvještavanje u kriznim situacijama. *Medijske studije*, 2 (3-4), str. 118-126. URL: <https://hrcak.srce.hr/87882> (1. 4. 2024.)
3. Belmonte, Rosalba; Negri, Michele (2021.) Analyzing social representation of gender-based violence throughout media discourse. The case of the Italian press. *Science. Culture. Society*, 27 (2), str. 48-61.
4. Bertrand, Claude-Jean (2007.) *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
5. Bonacci Skenderović, Dunja (2024.) *Ili moja ili ničija! Analiza intimnog partnerskog femicida u Hrvatskoj 2016.-2023*. Zagreb: Bonacci j.d.o.o.
6. Bouzerdan, Camelia; Whitten-Woodring, Jenifer (2018.) Killings in Context: an Analysis of the News Framing of Femicide. *Human Rights Review*, 19, str. 211–228.
7. Brautović, Mato (2007.) Metodologija istraživanja vjerodostojnosti medija. U: Stjepan Malović (ur.), *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara.
8. Burns, Lynette (2009.) *Razumjeti novinarstvo*. Zagreb: Naklada medijska istraživanja.
9. Carpentier, Nico; Trioen, Marit (2008.) Ka psihoanalitičkom razumevanju novinarskog identiteta i želje za objektivnošću. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 3 (8), str. 5-27.
10. Cullen, Patricia et al. (2018.) Counting Dead Women in Australia: An In-Depth Case Review of Femicide. *Journal of Family Violence*, 34, str. 1–8.
11. Deuze, Mark (2004.) Journalism studies beyond media: On ideology and identity. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 25(2), str. 275–293.
12. Donev, Dejan (2017.) Determining Media Ethics in Traditional Media: Terminological Issues. *Synthesis philosophica*, 63 (1), str. 155–165.
13. What is gender-based violence? European Commission. URL: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/gender-based-violence/what-gender-based-violence\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/gender-based-violence/what-gender-based-violence_en) (20. 6. 2024.)

14. Fairbairn, Jordan; Boyd, Ciara (2021.) Montréal Massacre anniversary: The media must play a key role in fighting femicide. *The Conversation*. URL: <https://theconversation.com/montreal-massacre-anniversary-the-media-must-play-a-key-role-in-fighting-femicide-172123> (24. 6. 2024.)
15. Fitz-Gibbon, Kate; Walklate, Sandra (2023.) Cause of death: femicide. *Mortality*, 28 (2), str. 236-249.
16. Galić, Branka (2004.) Seksistički diskurs rodnog identiteta. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, 13 (3-4), str. 305-324. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/73750> (1. 4. 2024.)
17. Galić, Branka (2012.) Promjena seksističkog diskursa u Hrvatskoj? Usporedba rezultata istraživanja 2004. i 2010. godine. *Socijalna ekologija*, 21 (2), str. 155-178. URL: <https://hrcak.srce.hr/84011> (1. 4. 2024.)
18. Gavranović, Ante (2011.) *Poslovno novinarstvo između etike i zarade*. Zagreb: Dnevnik d.o.o.
19. *Kodeks časti hrvatskih novinara* (2024.) Hrvatsko novinarsko društvo. URL: [https://www.hnd.hr/uploads/files/Kodeks\\_casti\\_hrvatskih\\_novinara.doc](https://www.hnd.hr/uploads/files/Kodeks_casti_hrvatskih_novinara.doc)
20. Huber, Ana (2020.) Mizoginija i seksizam u reklamama na srpskim televizijama. *Živi jezici – časopis za strane jezike i književnosti*, 40 (1), str. 55–76.
21. Huber, Kayla (2016.) *Sexism Goes Underground: The Development of a Neosexism Scale Catered to College Student Populations*. Lake Forest, IL: Lake Forest College Publications.
22. Juka, Slavica; Bilaver Primorac, Ivana (2013.) Identitet žene – antropološka i medijska slika. *Kultura komuniciranja – znanstveno stručni godišnjak*. Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
23. Jurčić, Danijela (2017.) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*. 21 (1), str. 127–136.
24. Knap, Sabrina (2021.) Femicide: A Global Phenomenon Requiring an Intersectional Social Constructivist Approach. *Contemporary challenges – The global crime, justice and security journal*, 2, str. 193-208.
25. Kosanović, Silvana. (2008.) Suvremene muško-ženske konstrukcije u američkim televizijskim serijama Seks i grad, Kućanice i Vatreni dečki. *Medijska istraživanja*, 14 (2), str. 87-102. URL: <https://hrcak.srce.hr/31325> (1. 4. 2024.)
26. Kronja, Ivana (2007.) Politika u porno ključu: pornografsko predstavljanje žena u tabloidima u Srbiji i njegova politička uloga. U: Nirman Moranjak-Bamburać, Tarik Jusić i

- Adla Isanović (ur.) *Stereotyping: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, Sarajevo: Mediacentar, str. 153-160.
27. Kukić, Damir; Jurčić, Danijela (2013.) Žene u medijima: podjela društvene (ne)moći. U: Zoran Tomić (ur.) *Kultura komuniciranja*, Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, str. 60-77.
28. Kuliš, Iva (2017.) „Etika i mediji“. Specijalistički rad. Fakultet za mediteranske poslovne studije Tivat.
29. Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (1998.) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung Ured u Zagrebu.
30. Kurtić, Najil (2007.) Konceptualizacija istraživanja. U: Stjepan Malović (ur.), *Vjerodostojnost novina* (str. 69-77.) Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara.
31. Labaš, Danijel; Maljković, Maja (2013.) Fotografski stereotipi ženskog tijela i suvremeni ideal ljepote u časopisu Cosmopolitan. U: Zoran Tomić (ur.) *Kultura komuniciranja* (str. 300-358.) Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
32. Labaš, Danijel; Mihovilović, Maja (2013.) Rodni stereotipi u Cosmopolitanu i Kliku. U: Zoran Tomić (ur.) *Kultura komuniciranja* (str. 113-186.) Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
33. Lubina, Tihana; Brkić Klimpak, Ivana (2014.) Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik*, 30 (2), str. 213-232. URL: <https://hrcak.srce.hr/130938> (1. 4. 2024.)
34. Majstorović, Dunja; Gordana, Vilović; Ivanuš, Željana (2022.) Novinarska etika u Hrvatskoj: aspekti razvoja kodeksa, obrazovanja novinara i znanstveno-istraživačkog interesa za temu. *Politička misao*, 59 (1), str. 100-127.
35. Malović, Stjepan; Ricchiardi, Sherry; Vilović, Gordana (1998.) *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori.
36. Malović, Stjepan (2004.) Ima li granice slobodi medija? *Politička misao*, 41 (1), str. 34-35.
37. Malović, Stjepan (2005.) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga Zagreb.
38. Malović, Stjepan (2006.) Etika u medijima: Tko je pozvan na odgovorno djelovanje. *Riječki teološki časopis*, 27 (1), str. 69-78.
39. Malović, Stjepan (2007.a) Senzacionalizam: Potreba tržišta, nemoć novinara ili imperativ profita? Mediacentar\_online, 21. studeni. URL: <https://media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/senzacionalizam-potreba-trzista-nemoc-novinara-ili-imperativ-profita>
40. Malović, Stjepan (2007.b) *Mediji i društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.

41. Malović Stjepan (ur.) (2014.) *Masovno komuniciranje*. Zagreb: Golden marketing– Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Koprivnica.
42. Manne, Kate (2018.) *The logic of misogyny*. New York: Oxford University Press.
43. Mercer, Alison (2019.) „Femicide Depictions in the Media: A Content Analysis“. Honors thesis. Oakland University.
44. Milivojević, Snježana (2004.) Žene i mediji: strategije isključivanja. *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture*, posebno izdanje. URL: <https://www.fli.ba/wp-content/uploads/2016/01/Zene-i-mediji-strategija-iskljucivanja-Milivojevic-Snjezana.pdf> (1. 4. 2024.)
45. Mršević, Zorica (2014.) Medijsko izveštavanje o femicidu. *Temida*, 1 , str. 81-96.
46. Penezić, Zvezdan; Šunjić, Marijana (2013.) Mediji, ženska rodna uloga i rodni stereotipi. U: Zoran Tomić (ur.) *Kultura komuniciranja*. Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, str. 77-93.
47. Petriševac, Dinko (2009.) Obilježja novinarskih naslova. *Hrvatistika – hrvatski jezikoslovni časopis*, 4 (3), str. 31-39.
48. Poler Kovačić, Melita (1998.) Što je novinarska etika. *Medijska istraživanja*, 4 (1), str. 29-41.
49. Poler Kovačić, Melita (2001.) Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt? *Medijska istraživanja*, 7(1-2), str. 25-44.
50. Sudar, Nevenka (ur.) (2018.) *Analiza medijskog izvještavanja o slučajevima nasilja prema ženama 2012. – 2016*. Zagreb: Pravobranitelj/ica za ravnopravnost spolova Republike Hrvatske. URL: [https://vawa.prs.hr/storage/uploads/publikacije/Analiza\\_medijskog\\_izvjestavanja-f8f4.pdf](https://vawa.prs.hr/storage/uploads/publikacije/Analiza_medijskog_izvjestavanja-f8f4.pdf).
51. Sudar, Nevenka (ur.) (2019.) *Medijski kodeks – vodič za profesionalno i senzibilizirano izvještavanje o nasilju prema ženama i femicidu*. Zagreb: Pravobranitelj/ica za ravnopravnost spolova Republike Hrvatske. URL: <https://mup.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/MEDIJSKI%20KODEKS-%20vodic%20izvjestavanje%20o%20nasilju%20prema%20zenama%20i%20femicidu.pdf> (1. 4. 2024.)
52. Takač, Franjo; Vegar, Vladimir (2023.) Mediji i odnosi s javnošću – teorijski prikazi M. McLuhana i E. L. Bernaysa. *South Eastern European Journal of Communication*, 5. posebno izdanje. Sveučilište u Mostaru.

53. Torlak, Nada. (2010.) *Zloupotreba žena u oglasima. Projekat Borba protiv seksualnog i rodno zasnovanog nasilja*. Beograd: Uprava za rodnu ravnopravnost, Ministarstvo rada i socijalne politike.
54. Uzuegbunam, Chizekie (2013.) Sensationalism in the media: the right to sell or the right to tell? *Journal of Communication and Media Research*, 5 (1), str. 69-78.
55. Vajagić, Nataša (2023.) *Priručnik za sprječavanje i suzbijanje seksizma u medijima i oglašivačkoj industriji*. Poreč: Centar za građanske inicijative Poreč.
56. Vasiljević, Snježana (2020.) *Sprječavanje i borba protiv seksizma: primjena preporuke CM/Rec (2019)1 u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Pravni fakultet u Zagrebu.
57. *Sprječavanje i borba protiv seksizma* (2019.) Vijeće Europe. URL: <https://ravnopravnost.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Biblioteka%20ONA/Sprjecavanje%20i%20borba%20protiv%20seksizma%20-%20web.pdf#page10> (1. 4. 2024.)
58. Vilović, Gordana (2004.) *Etički prijepori u hrvatskim političkim tjednicima Globus i Nacional 1999-2000*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
59. Vlada RH (2024.) *Unaprjeđenje sustava zaštite žena od nasilja*. URL: <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/2024/Sije%C4%8Danj/277%20sjednica%20VRH/277%20-%202-4%20Prezentacija.pdf>. (24. 6. 2024.)
60. Zakon o ravnopravnosti spolova (NN 82/08, 69/17).
61. Žlof, Ksenija (2007.) *Važnost izvora za vjerodostojnost medija*. Stjepan Malović (ur.) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara.