



Centar za
Građanske
Inicijative
Poreč

NO SH/T
NE SEKSIZMU, HOMOFOBII I TRANSFOBII

SEKSIZAM

Seksizam, homofobija i transfobija u hrvatskim medijima kvantitativno-kvalitativna analiza baze NO SH/T mreže za 2023. godinu



www.seksizam.hr
2023

1 Uvod

U ovoj analizi **pojam diskriminacije** koristi se kao krovni pojam koji obuhvaća različite oblike nejednakog, stereotipnog ili degradirajućeg prikaza pojedinih društvenih skupina. **Seksizam se pritom razumije kao specifičan oblik diskriminacije** usmjeren prema ženama, koji se temelji na pretpostavci njihove društvene inferiornosti ili manje vrijednosti, a očituje se kroz seksualizaciju, trivijalizaciju, stereotipizaciju i umanjivanje njihove društvene uloge.

Homofobija i transfobija odnose se na diskriminatorne obrasce usmjerene prema LGBTIQ+ osobama, koji se u medijskom prostoru manifestiraju kroz stereotipe, stigmatizaciju i ideološko uokviravanje.

U razdoblju od deset mjeseci, tijekom 2023. godine, mreža **NO SH/T - Ne seksizmu, homofobiji i transfobiji** (ranije poznata kao Neformalna mreža za suzbijanje seksizma u medijima i oglašivačkoj industriji), provela je **sustavno praćenje lokalnih i nacionalnih medija** s ciljem bilježenja i analize diskriminatornih obrazaca u medijskom izvještavanju. U tom je razdoblju prikupljeno ukupno **4.463 primjera seksističkih, homofobnih i transfobnih članaka**, što ovu **bazu** čini iznimno vrijednim empirijskim materijalom za razumijevanje načina na koji **hrvatski mediji reproduciraju rodne hijerarhije, diskriminaciju i društvenu neravnopravnost**.

Važnost ove baze nije samo u njezinoj veličini, nego i u tome što omogućuje **uvid u strukturu problema**. Drugim riječima, ona ne pokazuje samo da diskriminatornog sadržaja ima mnogo, nego i **kako je raspoređen te koji su dominantni obrasci diskriminatornog izvještavanja**.

U tom smislu, analiza ove baze važna je ne samo kao pregled problematičnih članaka, nego i kao pokazatelj šireg društvenog procesa: načina na koji **mediji sudjeluju u oblikovanju percepcije žena i LGBTIQ+ osoba**, u legitimiranju stereotipa i u normalizaciji diskriminacije.

2 Istraživački okvir i uzorak



Analiza se temelji na uzorku od **4.463 medijska sadržaja**, evidentiranih tijekom desetomjesečnog razdoblja praćenja lokalnih i nacionalnih medija u 2023. godini. Baza obuhvaća različite tipove medijskih sadržaja i različite rubrike, uključujući vijesti, zabavu, lifestyle, sport, crnu kroniku i političko-društvene teme.

Bilježeni su i klasificirani različiti oblici diskriminatornog izvještavanja, a prema dostavljenim podacima utvrđene su sljedeće kategorije:

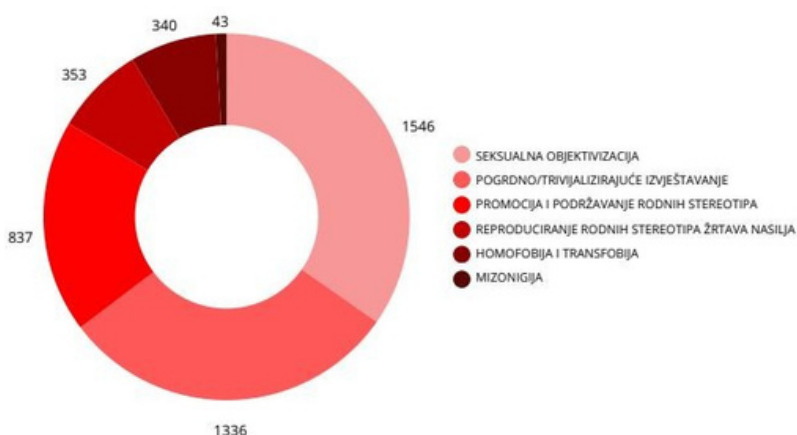
- **seksualna objektivizacija žena** – 1.546 slučajeva
- **pogrdno i/ili trivijalizirajuće izvještavanje o izgledu i/ili ponašanju žena umjesto rasprave o stavovima i mišljenjima** – 1.336 slučajeva
- **promocija i podržavanje rodni stereotipa** – 837 slučajeva
- **reproduciranje i održavanje rodni stereotipa u odnosu na žrtve rodno utemeljenog nasilja** – 353 slučaja
- **homofobija i transfobija** – 340 slučajeva
- **mizoginija / govor mržnje prema ženama** – 43 slučaja

Već sam raspored ovih kategorija pokazuje jednu od ključnih karakteristika baze: najveći dio diskriminacije ne pojavljuje se kroz otvoreno i lako prepoznatljivo neprijateljstvo, nego kroz svakodnevne, rutinizirane, “meke” oblike seksizma.



Ova analiza polazi od pretpostavke da mediji ne djeluju samo kao refleksija društva, nego kao aktivni sudionici u oblikovanju društvenih normi i odnosa moći. Upravo zato, cilj nije samo utvrditi koliko diskriminatornog sadržaja postoji, nego razumjeti kako on nastaje, u kojim oblicima se pojavljuje i koje društvene učinke proizvodi.

Važno je napomenuti da baza obuhvaća isključivo identificirane primjere diskriminatornog izvještavanja, a ne cjelokupnu produkciju promatranih medija. Stoga analiza ne omogućuje procjenu udjela takvog sadržaja u ukupnom broju objavljenih članaka, nego prije svega uvid u njegove oblike, učestalost i obrasce pojavljivanja unutar evidentiranog korpusa.



Prikaz 1: Vrste seksističkog izvještavanja u 49 lokalnih i nacionalnih medija (n= 4463)



3 Kvantitativni pregled: što brojke pokazuju

Ako se pojedine kategorije promatraju u odnosu na ukupnih 4.463 evidentiranih članaka, dobiva se jasna slika raspodjele problema:

- **seksualna objektivizacija** žena čini približno **34,6 %** ukupnog korpusa
- **pogrdno i/ili trivijalizirajuće izvještavanje** o ženama čini približno **29,9 %**
- **promocija i podržavanje rodni stereotipa** čini približno **18,8 %**
- **reproduciranje stereotipa u odnosu na žrtve rodno utemeljenog nasilja** čini približno **7,9 %**
- **homofobija i transfobija** čine približno **7,6 %**
- **mizoginija / govor mržnje** prema ženama čini približno **1 %**



Ti podaci vrlo jasno pokazuju nekoliko važnih stvari:

Prvo, seksizam je dominantan oblik diskriminatornog izvještavanja unutar analiziranog korpusa. Kad se spoje tri najveće kategorije - seksualna objektivizacija, trivijalizacija žena i promocija rodni stereotipa - dobiva se više od četiri petine ukupno evidentiranih slučajeva. To znači da se najveći dio problema odnosi upravo na medijsko tretiranje žena: na način na koji ih se prikazuje, vrednuje, komentira i pozicionira u javnom prostoru.

Drugo, brojke pokazuju da diskriminacija rijetko poprima isključivo oblik eksplicitne mržnje. Otvoreni govor mržnje prema ženama prisutan je u manjem broju slučajeva, ali upravo zato analiza ukazuje na nešto sociološki važnije: glavni problem nisu samo ekstremni i lako prepoznatljivi ispadi, nego široko rasprostranjeni, svakodnevni oblici degradacije koji su postali gotovo nevidljivi jer djeluju “normalno”.

Treće, iako su homofobija i transfobija brojčano manje zastupljene od seksizma, njihov broj nikako nije zanemariv. Naprotiv, 340 evidentiranih slučajeva u deset mjeseci pokazuje da LGBTIQ+ osobe u hrvatskom medijskom prostoru ostaju česta meta stereotipizacije, ideološkog uokviravanja i dehumanizirajućeg prikaza.



4 Najčešći oblici diskriminacije: što dominira u medijskom prostoru

4.1. Seksualna objektivizacija žena kao dominantni obrazac

Najzastupljenija kategorija u cijeloj bazi jest **seksualna objektivizacija žena**, s ukupno 1.546 slučajeva. To nije usputan ili marginalan obrazac, nego središnji način na koji se žene prikazuju u velikom dijelu medijskog prostora.

U tim sadržajima **žene se svode na tijelo**, njegove dijelove, seksualnu privlačnost ili vizualnu poželjnost. U priloženim primjerima iz baze to je vidljivo kroz naslove i fotografije koje naglašavaju grudi, stražnjicu, “obline”, “minijaturne kupaće kostime”, “izazovna izdanja” ili “seksepil”, pri čemu vizualni prikaz često nema stvarnu informativnu vezu sa sadržajem članka. Primjerice, u nekim člancima o vremenu, sportu ili općim vijestima naslovna fotografija služi prvenstveno kao **seksualizirani vizualni mamac**, a ne kao ilustracija teme. U bazi se to jasno vidi na primjerima tekstova u kojima je fokus na “tangičama”, “guzi u prvom planu” ili “atraktivnim izdanjima”, iako je stvarna tema teksta posve drugačija.

Ovdje je važno naglasiti da seksualna objektivizacija nije samo pitanje “ukusa” ili tabloidnog stila. Ona ima jasnu društvenu funkciju: **ženu reducira na objekt pogleda, a njezino tijelo pretvara u medijski resurs za privlačenje pažnje**. U tom smislu, seksualizacija nije samo sadržajni izbor, nego urednički alat za privlačenje pažnje i generiranje klikova, odnosno zarade.

Dodatno, korisno je primijetiti i raspored ovog oblika po pojedinim portalima. Prema prikupljenim podacima, **portali koji prednjače po broju članaka seksualne objektivizacije žena su:**

- **Net.hr** – 565
- **Dnevno.hr** – 381
- **Slobodna Dalmacija** – 241
- **24sata.hr** – 178
- **Dnevnik.hr** – 84

Ovaj podatak je važan jer pokazuje da se ne radi samo o široko rasprostranjenom fenomenu, nego i o prepoznatljivim obrascima unutar pojedinih medija. Drugim riječima, pojedini portali ne objavljuju samo poneki problematičan članak, nego razvijaju relativno stabilan profil sadržaja u kojem je **seksualizacija žena jedna od dominantnih strategija privlačenja publike**.

4.2. Trivijalizacija žena i fokus na izgled umjesto na djelovanje

Druga najzastupljenija kategorija, s **1.336 slučajeva**, odnosi se na **pogrdno i/ili trivijalizirajuće izvještavanje o izgledu i/ili ponašanju žena umjesto rasprave o stavovima i mišljenjima**.

Ova kategorija posebno je važna jer pokazuje kako medijska diskriminacija ne funkcionira samo kroz eksplicitnu seksualizaciju, nego i kroz **sustavno premještanje fokusa**. Žene koje su sportašice, umjetnice, političarke ili javne osobe često nisu predstavljene kroz svoje ideje, rad, rezultat ili društvenu ulogu, nego kroz izgled, dob, težinu, odjeću, “transformaciju”, ponašanje ili privatni život.

U bazi se to vidi iz niza primjera u kojima se sportašice opisuju kao “**najseksi olimpijke**”, supruge sportaša kao “**najveća podrška**” ili “**lijepe žene**”, voditeljice kroz dekolte, a javne osobe kroz to jesu li “**zablistale**”, “**izgledale mlađe**”, “**pokazale figuru**” ili “**šokirale izgledom**”.

Ovaj obrazac ima ozbiljne posljedice - aktivno proizvodi poruku da **društvena vrijednost žena ne proizlazi primarno iz kompetencije, nego iz izgleda i poželjnosti**.

'Ne smeta mi što moj muž spava s drugim ženama dok ja čistim po kući. Važno da je on sretan'

4.3. Promocija i podržavanje rodni stereotipa



Treća po učestalosti kategorija, s **837 slučajeva**, odnosi se na **promociju i podržavanje rodni stereotipa**. Ovdje je riječ o sadržajima koji učvršćuju tradicionalne predodžbe o “prikladnim” ženskim i muškim ulogama, najčešće kroz naizgled bezazlen lifestyle, zabavni ili savjetodavni format.

Takvi tekstovi ženama sugeriraju da je njihova vrijednost povezana s brigom za muškarca, fizičkom privlačnošću, pokornošću, kućanskim radom ili prilagodbom partneru. U bazi su evidentirani i primjeri sadržaja u kojima se ženama savjetuje kako zadržati muškarca, kako izgledati, što učiniti da partner ne vara ili kako biti “poželjne”, pri čemu se rodna neravnopravnost prikazuje kao prirodna, a ne kao društveno proizvedena.

Upravo zbog toga ova kategorija zahtijeva pažljivu analizu. Ona je na prvi pogled manje agresivna od otvorene mizoginije, ali je dugoročno vrlo učinkovita jer djeluje kao **meki mehanizam diskriminacije**. Ona ne vrijeđa nužno izravno, ali oblikuje očekivanja, legitimira hijerarhiju i normalizira neravnopravnost.

4.4. Izvještavanje o rodno utemeljenom nasilju i stereotipi o žrtvama

Kategorija **reproduciranja i održavanja rodnih stereotipa u odnosu na žrtve rodno utemeljenog nasilja**, sa **353 slučaja**, posebno je ozbiljna.

Ona obuhvaća sadržaje u kojima se **nasilje nad ženama senzacionalizira, banalizira ili prikazuje kroz stereotipe o žrtvi i počinitelju**. Umjesto da fokus bude na odgovornosti počinitelja, društvenom kontekstu nasilja i zaštiti žrtve, takvi tekstovi često prenose “šokantne detalje”, izjave susjeda, nagađanja o motivima, komentare o žrtvi ili narative koji relativiziraju ozbiljnost počinjenog djela.

U bazi se posebno ističu primjeri u kojima se optužbe za silovanje predstavljaju kao “problem” za sportaša ili njegovu ekipu, kao i slučajevi u kojima se žrtve osvetničke pornografije ponovno izlažu kroz senzacionalistički prikaz njihova privatnog sadržaja.

Ovakav tip izvještavanja pokazuje da problem nije samo u loše odabranim riječima, nego u dubljoj medijskoj logici: **nasilje se premješta iz sfere društvene odgovornosti u sferu spektakla, trača i potrošnje sadržaja**. Time mediji ne samo da propuštaju zaštititi žrtvu, nego aktivno pridonose kulturi u kojoj se nasilje relativizira, banalizira, romantizira i umanjuje.

SUSLOH U ŠOKU

Detalji užasa u Zaprešiću: Izbo suprugu pa ozlijedio i sebe? 'On je operiran, izgubio puno krvi'

UŽAS U SELU NEDALEKO KOPRIVNICE TRAJAO JE MJESECIMA

Mirni poljoprivrednik djevojčici (12) plaćao seksualne usluge! Ona sve snimala...

MANEKENKU PONIZIO

AA

‘UBACIO MI JE NEŠTO U PIĆE I POTOM SILOVAO’! Poznati nogometaš nadrogirao je bivšu i počastio je prijateljima: Ostala bez svijesti, a sad joj prijeti i mama

4.5. Homofobija i transfobija kao ideološki obrazac



Kategorija **homofobije i transfobije**, s **340 slučajeva**, brojčano je manja od dominantnih oblika seksizma, ali kvalitativno iznimno važna. Ovi sadržaji često nose **snažniji ideološki naboj** te LGBTIQ+ osobe ne prikazuju samo stereotipno, nego i kao društveni problem, prijetnju ili moralnu devijaciju.

Mostarčić Gobbo: Biti odgovoran roditelj uz bombardiranje LGBT sadržajima

Interseks: LGBTIQ metastaza koja dolazi

S 'naprednog' Zapada prodire rodna ideologija: Potkopavaju tradicionalne vrijednosti i stvaraju cjeloživotne pacijente

Iz baze je vidljivo da pojedini mediji sustavno proizvode ovakve sadržaje, osobito kroz rubrike koje tematiziraju društvo, obitelj, politiku ili vrijednosti. U takvim tekstovima LGBTIQ+ teme prikazuju se kroz **moralnu paniku, iskrivljavanje činjenica, podsmijeh ili otvoreno neprijateljski okvir**. U slučaju transfobnih sadržaja, uočava se i tendencija da se trans identitet koristi kao dodatni element senzacionalizma ili stigmatizacije, primjerice kada se u tekstovima o nasilju ili tranziciji identitet osobe tretira kao “problem” sam po sebi.

Ovdje je važno istaknuti razliku između dvaju osnovnih obrazaca koje baza otkriva. Dok tabloidni seksizam primarno funkcionira unutar komercijalne logike klikova, homofobija i transfobija u dijelu medijskog prostora imaju obilježja **dosljednog ideološkog pozicioniranja**. To znači da nisu nužno samo nusprodukt senzacionalizma, nego dio uredničkog identiteta određenih medija.



Sumanuta ideologija: Nagradu 'Zagrepčanka godine' dodijelit će ženi koja se odlučila na feticid

4.6. Mizoginija i govor mržnje prema ženama



Iako je broj evidentiranih slučajeva **mizoginije i govora mržnje prema ženama** relativno nizak - **43 slučaja** - ta činjenica ne znači da je ovaj problem zanemariv. Naprotiv, ona dodatno potvrđuje da medijska diskriminacija prema ženama u većini slučajeva ne djeluje prvenstveno kroz otvorenu verbalnu mržnju, nego kroz **sofisticiranije i društveno prihvatljivije oblike degradacije**.

Upravo zato je važno izbjeći pogrešan zaključak da je manji broj eksplicitno mizoginih sadržaja znak manjeg problema. Baza pokazuje suprotno: **glavni problem nisu samo ekstremi, nego normalizirani seksizam**.

5 Kvalitativna analiza: što baza govori izvan samih brojki

Brojevi su važni jer pokazuju razmjere problema, ali puni smisao baze postaje vidljiv tek kada se sagleda kako diskriminacija funkcionira.

5.1. Diskriminacija kao normalizirani medijski jezik

Jedan od najupečatljivijih nalaza baze jest da diskriminacija u hrvatskim medijima vrlo često dolazi kroz **jezik svakodnevice**. To nije nužno jezik otvorene uvrede, nego jezik koji djeluje banalno, zabavno i navodno bezazleno: “fatalna”, “seksi”, “atraktivna”, “pokazala figuru”, “gori”, “zasjenila”, “izazovno izdanje”, “izgleda kao bomba”.

Upravo je **u toj banalizaciji jedna od najvećih snaga diskriminacije**. Takav jezik se rijetko doživljava kao problematičan jer je duboko ugrađen u medijsku rutinu. No, njegovo stalno ponavljanje proizvodi učinak: žene se iznova i iznova pozicionira kao tijela za gledanje, procjenu i komentiranje, a ne kao nositeljice iskustva, znanja i javne relevantnosti. Analizirana baza obiluje upravo takvim formulacijama.

5.2. Neravnopravan medijski tretman žena i muškaraca

Baza otkriva i jasan obrazac **neravnopravnog medijskog tretmana/prikaza žena i muškaraca**. Muškarci se u medijima češće pojavljuju kao akteri, stručnjaci, politički subjekti, sportaši ili činitelji, dakle kao osobe čije djelovanje čini jezgru priče. Žene se, nasuprot tome, mnogo češće pojavljuju kao objekti za gledanje, ocjenjivanje ili komentiranje.

Čak i kada je članak nominalno o ženi, on često nije o njezinu djelovanju, nego o njezinu izgledu, privatnom životu, odjeći, dobi ili odnosu prema muškarcu. Na taj način mediji ne raspoređuju samo pažnju, nego i **simbolički autoritet**. Drugim riječima, oni odlučuju čije je mišljenje važno, a čija je pojava dovoljna sama po sebi.



5.3. Diskriminacija prelazi granice pojedinih rubrika

Još jedan važan nalaz jest da se diskriminacija ne pojavljuje samo u tzv. lakim, zabavnim ili tabloidnim sadržajima. Ona prelazi granice određenih rubrika, što potvrđuje da se ne radi o problemu jedne uređivačke niše, nego o **široko rasprostranjennoj medijskoj kulturi**. U tom smislu baza pokazuje da se diskriminacija ne pojavljuje samo kao izolirana pojava, nego se očituje kroz ponavljajuće obrasce medijskog izvještavanja.

5.4. Tipologija medijskih praksi

Baza omogućuje i još jedan važan zaključak: **pojedini mediji razvijaju prepoznatljive diskriminatorne profile**. Neki prednjače u seksualnoj objektivizaciji žena, drugi u trivijalizaciji i komentarima o izgledu, treći u stereotipizaciji žrtava nasilja, a četvrti u homofobnim i transfobnim obrascima.

Tabloidni i komercijalni mediji poput Net.hr-a, Dnevno.hr-a, 24sata.hr i Slobodne Dalmacije prednjače u seksualnoj objektivizaciji i trivijalizaciji žena, dok se kod portala poput Narod.hr-a jasno prepoznaje ideološki obrazac kroz homofobne i transfobne sadržaje. Pritom pojedini mediji, osobito Dnevno.hr, kombiniraju više oblika diskriminacije, što upućuje na stabilne uredničke prakse, a ne izolirane slučajeve.

Ovaj nalaz pokazuje da problem nije samo u “lošim tekstovima”, nego u **ponavljajućim obrascima proizvodnje sadržaja**. Time baza omogućuje ne samo uvid u učestalost diskriminacije, nego i u način na koji se ona sustavno oblikuje i reproducira u medijskom prostoru.

6 Primjeri koji potvrđuju obrasce

Kvalitativna snaga baze posebno dolazi do izražaja kroz konkretne primjere.

U nizu članaka vidljivo je da se **žene seksualizira čak i kada je tema teksta potpuno nepovezana s njihovim izgledom** - primjerice u člancima o vremenskim prilikama ili sportu, gdje naslovna fotografija ili naslov seksualiziraju ženu i služe kao clickbait.

Sportašice se učestalo prikazuje kroz izgled, uz formulacije poput **“najseksi olimpijka”**, dok se supruge sportaša predstavljaju kao **“najveća podrška”**, **“lijepa supruga”** ili **“atraktivna partnerica”**, čime ih se svodi na relacijski i estetski status.

U primjerima vezanim uz nasilje nad ženama, fokus se **često pomiče sa žrtve i odgovornosti počinitelja na reputacijsku štetu**, “detalje užasa” ili senzacionalističko prepričavanje, što je posebno vidljivo u primjerima silovanja i osvetničke pornografije.

U transfobnim primjerima iz baze, **trans identitet se koristi kao sredstvo pojačanog senzacionalizma ili moralnog uznemirenja**, umjesto da se osobi pristupa s poštovanjem i kontekstualnom točnošću.

Ovi primjeri nisu važni samo ilustrativno. Oni potvrđuju da baza ne bilježi apstraktne kategorije, nego vrlo **konkretne i ponavljajuće prakse koje proizvode štetne društvene učinke**.

KAKO S NJIMA DALJE? / Velike, divovske, njezine! Prikazala je koliko su joj grudi narasle od 2019. do danas i prizor će vas zaprepastiti

DOBILA GOMILU PITANJA / Napokon je svima javno pokazala kako se to radi s ogromnim grudima: A tek kada se zadignuo šos i otkrio previše

7 Obrasci diskriminacije u pojedinim medijima

Detaljniji uvid u bazu pokazuje da diskriminatorni sadržaj nije raspoređen nasumično među medijima, nego slijedi prepoznatljive i relativno stabilne uredničke obrasce. Drugim riječima, pojedini portali ne razlikuju se samo po količini problematičnog sadržaja, nego i po tipu diskriminacije koji dominantno proizvode.

7.1. Tabloidno-komercijalni model: seksualizacija kao strategija privlačenja pažnje

Prvi jasno uočljiv obrazac odnosi se na portale kod kojih dominira **seksualna objektivizacija žena kao ključni alat privlačenja publike**. Ovaj model karakterizira snažna povezanost između vizualnog sadržaja, naslova i logike “klikabilnosti”.

U medijima koji prednjače u ovoj kategoriji seksualizacija nije iznimka, nego **rutinski urednički postupak**. Žensko tijelo koristi se kao univerzalni vizualni resurs, često bez ikakve sadržajne veze s temom članka. U primjerima iz baze to se očituje kroz naslove i opise poput “**u minijaturnom kupaćem**”, “**guzu u prvom planu**”, “**pokazala obline**”, “**najseksi**”, “**izazovno izdanje**”, kao i kroz fotografije koje fragmentiraju tijelo i stavljaju naglasak na seksualizirane dijelove.

Ono što je posebno važno jest da se takvi obrasci pojavljuju i u sadržajima koji tematski nemaju nikakve veze sa seksualnošću - primjerice u tekstovima o vremenskoj prognozi, sportu ili općim vijestima. Time se potvrđuje da **seksualizacija nije samo estetski izbor, nego alat za privlačenje pažnje i generiranje klikova**, gdje se žensko tijelo koristi kao sredstvo povećanja čitanosti.



7.2. Trivijalizacija i lifestyle stereotipi: “meki” model održavanja rodni uloga

Drugi obrazac, često isprepleten s prvim, odnosi se na portale koji proizvode velik broj sadržaja u kojima se **žene prikazuju kroz izgled, privatni život, emocionalne odnose i društvenu poželjnost**, umjesto kroz kompetencije ili djelovanje.

Ovaj model posebno je vidljiv u:

- lifestyle i magazinskim rubrikama
- sportskim sadržajima (posebno kada su u pitanju sportašice ili partnerice sportaša)
- zabavnim i celebrity formatima

U tim tekstovima žene se opisuje kao “fatalne”, “atraktivne”, “zablistale”, “šokirale izgledom”, “pokazale figuru” ili “zasjenile druge”, čime se njihova vrijednost kontinuirano veže uz estetske kriterije. U bazi su brojni primjeri u kojima se sportašice prikazuju kao “**najseksi olimpijke**”, a supruge sportaša kao “**lijepe partnerice**” ili “**najveća podrška**”, dok se njihova vlastita postignuća marginaliziraju.

Ovaj obrazac možemo razumjeti kao “meki” oblik diskriminacije, jer ne djeluje kroz otvorenu mržnju, nego kroz svakodnevno, naizgled benigno uokviravanje. Upravo zato je posebno učinkovit: on ne izaziva nužno otpor, nego postupno oblikuje očekivanja i normalizira rodnu neravnopravnost.



7.3. Senzacionalistički model: nasilje kao sadržaj

Treći obrazac odnosi se na portale koji u većoj mjeri **reproduciraju problematične obrasce u izvještavanju o rodno utemeljenom nasilju**, osobito kroz senzacionalizam i trivijalizaciju.

Ovaj model najčešće se pojavljuje u:

- crnoj kronici
- općim vijestima
- portalima s izraženim clickbait pristupom

U takvim sadržajima nasilje se prikazuje kroz “**šokantne detalje**”, emocionalno nabijene naslove, izjave susjeda ili spekulacije o okolnostima, pri čemu fokus često nije na odgovornosti počinitelja i zaštiti žrtve, nego na dramatičnosti događaja. Ovakav način izvještavanja pokazuje da **nasilje nije samo pogrešno interpretirano, nego se pretvara u medijski proizvod**, čime se briše granica između informiranja i eksploatacije.



7.4. Ideološki model: homofobija i transfobija kao uređivačka pozicija

Za razliku od prethodnih obrazaca, koji su dominantno povezani s komercijalnom logikom, četvrti obrazac odnosi se na **ideološki profilirano izvještavanje**, osobito u području homofobije i transfobije.

U toj kategoriji posebno se izdvaja **Narod.hr**, kod kojeg se iz baze jasno vidi da diskriminatorni sadržaj nije sporadičan, nego **sustavno proizveden i tematski konzistentan**.

U tim tekstovima LGBTIQ+ osobe i teme prikazuju se kroz:

- moralnu paniku
- konstrukcije “prijetnje” djeci i obitelji
- diskurs “rodne ideologije”
- podsmijeh, delegitimizaciju ili stigmatizaciju

Primjeri iz baze uključuju naslove koji trans osobe prikazuju kao društveni problem ili prijetnju, kao i tekstove koji LGBTIQ+ teme smještaju u okvir ideološkog sukoba.

Za razliku od tabloidnog seksizma, koji prvenstveno služi privlačenju publike, ovdje je riječ o **sustavnom načinu izvještavanja s jasnom ideološkom pozadinom**. Drugim riječima, diskriminacija u ovom slučaju nije nusprodukt, nego dio uredničkog identiteta.

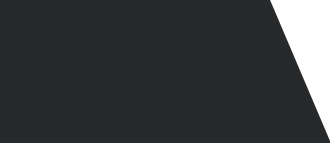


7.5. Povezanost vrste diskriminacije i vrste rubrike

Analiza baze dodatno pokazuje da se različiti oblici diskriminacije sustavno povezuju s određenim vrstama sadržaja:

- vijesti / show / lifestyle / zabava / sport → seksualna objektivizacija i trivializacija žena
- crna kronika / vijesti → stereotipi i relativizacija rodno utemeljenog nasilja
- političko-društvene rubrike → homofobija i transfobija

Ova povezanost pokazuje da **diskriminacija nije iznimka**, nego način na koji se medijski sadržaj proizvodi.



7.6. Zaključak: diskriminacija kao strukturirani obrazac, a ne slučajnost

Ono na što ova tipologija jasno upućuje jest da diskriminatorni sadržaj u hrvatskim medijima nije rezultat izoliranih pogrešaka ili individualnih propusta, nego **posljedica različitih, ali stabilnih uredničkih modela**.

- Jedni mediji diskriminaciju proizvode kroz **komercijalizaciju ženskog tijela**
- drugi kroz **normalizaciju rodni stereotipa**
- treći kroz **senzacionalizaciju nasilja**
- četvrti kroz **ideološki diskurs usmjeren protiv LGBTIQ+ osoba**

U tom smislu, baza ne pokazuje samo da diskriminacija postoji, nego i da je **strukturirana, predvidiva i duboko ugrađena u način funkcioniranja medijskog sustava**.



Zaključno

Na temelju kvantitativne i kvalitativne analize baze moguće je iznijeti nekoliko zaključaka:

Prvo, diskriminatorno izvještavanje u hrvatskim medijima nije sporadično, **nego nego brojčano značajno i ponavljajuće**.

Drugo, dominantni oblici diskriminacije nisu prvenstveno otvorena mržnja, nego **seksualizacija, trivijalizacija i stereotipizacija**, što znači da je problem duboko ugrađen u ono što se često doživljava kao “normalan” medijski jezik.

Treće, žene se u velikom dijelu medijskog prostora sustavno tretiraju kao **objekti pogleda**, a ne kao punopravne članice društva.

Četvrto, izvještavanje o rodno utemeljenom nasilju često sudjeluje u njegovoj **relativizaciji i spektakularizaciji**.

Peto, homofobija i transfobija u dijelu medijskog prostora ne djeluju kao slučajni ispadi, nego kao **dosljedno ideološko pozicioniranje**.

Šesto, baza pokazuje da diskriminacija ne djeluje samo kroz sadržaj, nego i kroz **način raspodjele društvene vrijednosti**: tko je prikazan kao akter, tko kao ukras, tko kao prijetnja.

Najvažniji nalaz ove analize jest da **diskriminacija u hrvatskim medijima (seksizam, homofobija i transfobija) ne djeluje samo kao devijacija od profesionalnih standarda, nego se pojavljuje kroz prepoznatljive i ponavljajuće obrasce proizvodnje sadržaja**. Upravo zato njezin društveni utjecaj nije samo u pojedinačnim uvredljivim člancima, nego u rutini, ponavljanju i prividnoj banalnosti. Ono što se stalno ponavlja prestaje izgledati kao problem, a upravo je to mehanizam kroz koji diskriminacija postaje društveno održiva.

Baza NO SH/T mreže zato je važna ne samo kao arhiv problematičnih članaka, nego i kao dokument jednog šireg društvenog procesa: procesa u kojem **dio medijskog sadržaja ne odražava samo postojeće neravnopravnosti, nego ih aktivno oblikuje, potvrđuje i normalizira**.



Centar za građanske inicijative Poreč



Partizanska 2d, 52440 Poreč



cgiporec@cgiporec.hr



www.cgiporec.hr

