



EIŽ PROGRAM DODJELE STIPENDIJA
POTPORA ZA ZNANSTVENO-ISTRAŽIVAČKI RAD

**RODNI, SOCIJALNI I MEDIJSKI DIJALOG U HRVATSKIM
MEDIJIMA**

**jesu li pandemija COVID-19 i rat u Ukrajini izmijenili položaj žena u
medijskom diskursu?**

Anđelka Raguž, mag. nov.¹

¹ Rad je nastao u okviru programa Programa Ekumenske inicijative žena (EIŽ) za dodjelu potpora – stipendija za znanstveno istraživački rad (*EFP 2022*). Autoričina mentorica u izradi ovoga rada je doc. dr. sc. Suzana Peran.

Sažetak

Sagledavajući medijsku realnost u Hrvatskoj kroz prizmu dvije globalne društvene krize – pandemiju virusa korona i rat u Ukrajini – rad ilustrira medijske prezentacije žena, s osobitim obzirom na to jesu li *iskrivljene*, marginalizirane i/ili pojednostavljene te jesu li u okviru rodnoga, socijalnoga i medijskoga dijaloga ravnopravne sugovornice o relevantnim temama i problemima.

Razvidno je da krizne situacije predstavljaju provjeru novinarske profesionalnosti, objektivnosti, neovisnosti te medijske etike. Istraživačkim se temama zato pristupa s obzirom na pridržavanje postulata strukovnih udruženja o načinu izvještavanja u i o potonjim situacijama te od prava i obveza prema ljudskom biću uokvirenima u Općoj deklaraciji o pravima čovjeka, Europskoj konvenciji o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda te Međunarodnom paktu o građanskim i političkim pravima. Empirijsko istraživanje (podijeljeno u dva dijela) obuhvaća analizu sadržaja *Glasa Koncila* te virtualnih sadržaja *Informativne katoličke agencije* i medijskih napisa sa stranica *vecernji.hr* i *jutarnji.hr*. iz drugih šest mjeseci 2020. i od prvih objava o ratu do rujna 2022.

Ključne riječi: COVID-19, rat, Ukrajina, žene, mediji

Uvod

Sagladevanjem konteksta dviju velikih globalnih društvenih kriza – pandemije virusa korona, odnosno, COVID-19 te usporedno rat na području Ukrajine – u radu će se analizirati način medijskoga izvještavanja obzirom na zastupljenost, tretman i okvir medijskoga, rodnoga² i socijalnoga dijaloga³ u medijskom diskursu jer je razvidno, kako je uloga medija s jedne strane da predstavlja ogledalo društva, a s druge, istodobno da utječe i na društvena i politička strujanja (Mataušić, 2001). Jačanje dostupnosti medija svima, istovremeno velika medijska mogućnost u promicanju dijaloga pri upoznavanju različitosti, solidarnost i mir među skupinama i narodima (Ivan Pavao II, 2005:10-12) s ciljem konstruktivnijeg dijaloga i na razini medijskoga, rodnoga i socijalnoga pristupa, među ostalim, odrednice su Crkve u odnosu na medije, koje Papa Ivan Pavao II. naglašava prilikom višerazinskog formiranja dijaloga i promicanja ispravno informiranog javnoga mnijenja (2005: 12).

S time u vezi, valja naglasiti i kako su brojna komunikološka istraživanja pokazala, da se u proizvodnji i distribuciji medijskoga sadržaja često reproduciraju ideološki isti i/ili stereotipni pogledi (obrasci) na određenu temu (usp. Zillmann i Bryant, 1985; Donsbach, 1991; Donsbach, 2004), a izvještavanje o kriznim situacijama implicitno može ukazati i na krizu samih medija, odnosno, razinu prisutnosti novinarske etike u njima. Potonji koncept, sukladno *dokumentu Etika u obavijesnim sredstvima* pretpostavlja, kako suvremeni uvjeti pred medijske djelatnike stavljaju težak zadatak prilagodbe tržišnim i vlasničkim odnosima jer većina njih ipak profesionalno i savjesno želi djelovati u službi *ljudske obitelji*, ali svjesno prepoznaju i ideološke pritiske, koji smanjuju razinu etičke dimenzije u medijima i ukazuju na pad profesionalnog digniteta (Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, 2000: 4).

² Pod pojmom rod u radu će se koristiti razumijevanje, koje se nalaže u crkvenim dokumentima, a koje predmnijeva „kulturna dimenzija u razlikovanju žena i muškaraca“ u širem smislu riječi (Anić, 2011: 87-104).

³ S osobitim obzirom na „uloge i mjesta kršćana i vjere u javnom životu kao i o ulozi Katoličke crkve prema zbivanjima u javnom životu“ (Baloban, 2017b: 577). Riječ je o društvenoj dimenziji vjere koja podrazumijeva i participaciju crkvenih i teoloških stručnjaka i stručnjakinja u javnom diskursu, koji svojim teološko-socijalnim govorom mogu pridonijeti razvoju društva, oslanjajući se pritom na socijalni nauk Crkve u oblikovanju kulture dijaloga i pomirenja,

koji se zalaže da vjera (iznova) zadobije mjesto u javnom životu (Baloban, 2017b).

Posljedično, medijski diskurs valja promatrati dvojako: kao implicitnog pokretača neposredne i nerefleksivne reakcije na emocije medijske publike (korisnika sadržaja) (Turkle, 2008: 131), a i kao temelj društvenih i kulturoloških promjena na globalnoj razini (Laurebach, Fetzer, 2007: 13), kojeg čini performativni novinarski diskurs, kao odrednica složenijih pristupa pri stvaranju sadržaja. Analizom obuhvaćeni sadržaj u istraživačkom dijelu rada oslanja se upravo na potonji koncept polazeći od pretpostavke da medijski sadržaj može stvoriti predrasude i/ili iskrivljene slike. Odabir pristupa u izvještavanju, selekcija sadržaja i prepoznavanje vrijednosti⁴ i važnosti vijesti⁵ te intrinzičnih⁶ i ekstrinzičnih kriterija selekcije⁷ u okviru početne teze ovoga rada polaze od odlučujućih čimbenika u izboru i prikladnosti izvještavanja o određenim događajima, situacijama ili ljudima (Kunczik i Zipfel, 2006: 132), a posljedično ukazuju na „propagandnu pristranost“ (McQuail, 1992, prema: Street, 2003: 19) određene teme, aktera ili smjera.

Istraživačkoj temi ovoga rada pristupa se na tri razine. Kako bi se istražilo te eventualno dokazalo ili opovrgnulo postojanje *narušenoga* medijskoga, rodnoga, i socijalnoga dijaloga u javnom diskursu pri prikazu položaja žena s obzirom na dvije globalne krize, polazi se prvotno od temeljenih postulata strukovnih udruženja. S jedne strane, riječ je o smjernicama, koje od medijskih djelatnika, među ostalim, zahtijevaju u svakodnevnom radu, a osobito, u uvjetima kriznih situacija i tragičnih događaja⁸, točno, provjereno, precizno, odgovorno i iole oprezno izvještavanje, bez senzacionalizma i širenja panike uz ohrabrivanje čitatelja/slušatelja/gledatelja da ostanu zdravi izbjegavajući načine zaraze (UNICEF, 2020). S druge strane, s osobitim se obzirom naglasak stavlja na jačanje prava na pravovremenu informiranost u slučajevima rata i ratnih stradanja (UNESCO, 2020) te svakako uravnoteženo rodno i socijalno izvještavanje. Nastankom kriznih situacija i tragičnih događaja, čovjekova prava da bude informiran i zaštićen od izvještavanja često

⁴ Teorija vrijednosti analizira sadržaj medija i temeljem toga zaključuje o kriterijima selekcije. Vrijednost vijesti bitna je za odnos između novinara i izvora informacija, a riječ je o intuitivnim pretpostavkama medijskih djelatnika o tome što u danom trenutku zanima publiku te što će izazvati pozornost primatelja sadržaja (Lippmann, 1992, prema Kunczik i Zipfel, 2006: 132).

⁵ Predmnijeva novinarov odnos s publikom, kojoj se obraća (*ibid*).

⁶ Objektivni razlozi, poput obilježja događaja ili situacije s obzirom na cjelinu vijesti (Flegel i Chaffee, 1971, prema Kunczik i Zipfel, 2006: 129).

⁷ Primarno individualni razlozi, poput subjektivnih novinarevih stavova i percepcija (*ibid*).

⁸ Krizne situacije čine događaj(i) ili proces(i), koji predstavljaju potencijalnu prijetnju za velik broj osoba i njihove živote i imovinu, a izvještavanje o toj krizi podrazumijeva zaštitu javnog interesa i prava konzumenata medijskih sadržaja da na etički prihvatljiv način budu točno, pravovremeno i objektivno informiran (Barović, 2010:119).

budu relativizirana i povrijeđena (Barović, 2010: 119), a sam način izvještavanja sveden na trivijalnu prezentaciju dominantnog sadržaja o temama od (navodnoga) javnoga interesa. Nadalje, krizne situacije predstavljaju za medijske djelatnike, svojevrsnu provjeru njihove profesionalnosti, objektivnosti, neovisnosti te ujedno poštivanje novinarske etike (Malović, Ricchiardi i Vilović, 2007: 11), dok je pritom značajna mogućnost medija u promicanju dijaloga, kao jedne od tri temeljne zadaće Crkve u odnosu na medije, sukladno poimanju Pape Ivana Pavla II. (2005: 10-12) zaustavljena na razini, provjere i analize u kontekstu međusobne suradnje, o čemu će više riječi biti u nastavku rada.

Val globalnog širenja mnogobrojnih utjecaja i do sada prepoznatih posljedica pandemije COVID-19, od studenog 2019. pa do danas⁹, potaknuo je u javnom diskursu ne samo rasprave, već s jedne strane i podijelio javno mnijenje, a s druge, djelomično i ujedinio oko statusa i položaja žena – dionica¹⁰ – koje su direktno i/ili indirektno bile uključene u promjene, odluke i posljedični tretman u medijskom prostoru. Jednako tako, kako bi se empirijski istražilo jesu li i na koji način medijske prezentacije žena *iskrivljene*, marginalizirane i/ili pojednostavljene izvještavajući o aktualnom ratu na području Ukrajine te imajući u vidu zastupljenost katoličke tradicije u Republici Hrvatskoj¹¹, polazimo i od stava Katoličke crkve¹², čiji je Poglavar, papa Franjo u više navrata istaknuo, kako je rat u Ukrajini „okrenut protiv svetosti ljudskog života, osobito nezaštićenog ljudskog života koji treba poštivati i štiti, a ne ubijati i koji je ispred svake strategije!“ (Papa Franjo, 2022) te da je ujedno uloga žena u društvu u potpunosti ravnopravna u različitim prilikama društvenoga i crkvenoga života. Slijedom navedenoga, ovaj rad sagledava ulogu i odgovornost medija u procesu reprezentacije izbjeglica i stanovništva izloženog spomenutom ratnom sukobu i njegovim posljedicama jer nedostatne i krive informacije, koje prikazuju kontekst i razloge dolazaka i prolazaka izbjeglica, stvaraju predrasude o njima (Georgiou i Zabarowski, 2017:5-8), a takvi prikazi i stvaranje slika mogu dovesti do dehumanizacije, koja „uključuje odbijanje pune ljudskosti od strane drugih te njihovo isključivanje iz ljudske vrste“ (Messés i sur., 2018:16).

⁹ Za potrebe rada: istraživanje obuhvaća razdoblje od lipnja 2020.

¹⁰ Akterice u objavljenom sadržaju.

¹¹ U daljnjem tekstu: Hrvatska

¹² Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2021. godine, vjernici čine većinu stanovnika Hrvatske. Najveći se dio njih (78, 97 %) izjasnio pripadnicima Katoličke crkve (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2021).

Odgovornost medija, pokazalo je istraživanje o vidljivosti teologinja i njihova zalaganja za ljudska prava, međuvjerski dijalog i mir u hrvatskim medijima u većoj je mjeri podijeljena i svakako utječe na povjerenje publike (Raguž, 2020) koje je usko povezano s djelotvornošću medija, konkretno s promjenama u društvu i pojedincu uslijed konzumacije medijskih poruka (Črpić i Mataušić, 1999). Istovremeno, preduvjet za odgovorne medije jest razumijevanje odnosa između medija i publike (Hrnjić Kuduzović, 2015).

Polazeći od pretpostavke kako su analizom obuhvaćene krizne situacije izmijenile i način prikaza žena u medijima, s jedne strane načinom izvještavanja o njima, odnosno da one u periodu koji obuhvaća istraživanje provedeno za potrebe ovog rada, nisu dobile dovoljno prostora za ravnopravni dijalog, cilj je rada istražiti vidljivost žena u hrvatskim svjetovnim medijima i u medijima u vlasništvu katoličke Crkve. Empirijski dio rada čine dva istraživanja. Prvo koje je stavljeno u suodnos s ranije provedenom analizom sadržaja iz prvih šest mjeseci 2020. godine, a u kojem je istražen položaj teologinja, pri zalaganju za ljudska prava, međuvjerski dijalog i mir u hrvatskim medijima za vrijeme početka pandemije virusa korona (Raguž, 2020). Drugi dio empirijskoga dijela istraživački uključuje razdoblje od 23. veljače 2022. kada je započela ruska invazija na Ukrajinu do rujna 2022. Analiza sadržaja, obuhvaća sadržaj objavljen u najčitanijim glasilima u Hrvatskoj: tiskanom tjedniku *Glas Koncila*, internetskoj stranici *Informativne katoličke agencije* (ika.hr) te sadržaj iz virtualnih ekstenzija dnevnih novina *Večernji list* (*vecernji.hr*) i *Jutarnji list* (*jutarnji.hr*).

Izvještavanje o virusu korona: *manipuliranje medijskim prostorom*

Intenzivno širenje virusa korona, zahtijevalo je hitnu reakciju i djelomični sustavni pristup. Brojne su države stoga bile primorane postavljati i određene preporuke i smjernice u vezi s praćenjem i djelomičnom kontrolom rapidnog priljeva virusa i bolesti među građanstvom, kao i krizom koja je uslijed toga nastala na globalnoj razini. Iako su se preporuke nadležnih tijela direktno odnosile na funkcioniranje života ljudi u cijelosti, novinarskim strukovnim udruženjima poslužile su i kao svojevrsni implicitni okvir za donošenje smjernica kako u vezi s objektivnim, poštenim, uravnoteženim i nepristranim izvještavanjem o virusu i bolesti COVID-19 te o radu medicinskog osoblja, tako i u vezi s transparentnim prenošenjem informacija o odlukama nadležnih

za suzbijanje pandemije. Na ovom mjestu svakako treba naglasiti, kako su glavne odlike suvremenog novinarstva: „agresivnost¹³, zatim tri gnoseološke značajke – dokumentiranost, vjerodostojnost, objektivnost kojima se novinari brane od laži i izvrtanja činjenicama“ (Sapunar, 2004: 10) te etička dimenzija, koja predmnijeva nezavisnost i priklanjanje centrima moći pri izvještavanju.

Naime, kao što će u nastavku rada biti prikazano, rezultati analize iz 2020. godine, a zatim djelomično i iz drugog dijela longitudinalnog istraživanja, pokazali su kako je medijska klasifikacija, pandemiju uokvirila, odnosno, stvorila distinkciju među pojmovima koji su eksplicitno predstavljali virus *misterioznim*, *smrtonsnim* i *ubojitim*, ignorirajući preporuke strukovnih udruženja o tome da se emotivnom obojenošću i ideološki te vrijednosno konstruiranim medijskim porukama stvara privid straha i tjeskobe među publikom kao dio moralne panike.

Pandemija virusa korona uzrokovala je medijski deficit ne samo u u smislu smanjene distribucije tiskanih izdanja dnevnih novina pa se navika korisnika u pribavljanju informacija samo još jače razvila u virtualnom prostoru, a digitalni sadržaji i internetske stranice potonjih tiskovina i društveni mediji (Van Dijck, 2013: 4)¹⁴ poslužili su kao platforma za brzo (ali, i nekontrolirano) širenje (lažnih) informacija i (netočnih) vijesti, dok je istovremeno primjećeno kako su medijske manipulacije i/ili manipulacije medijima bile prominentan prijemor (Jurčić, 2017: 128-129). Mnoge medijske manipulacije nisu uočljive čitateljima jer su vješto upakirane u tekst. Budući da, sadrže stavove, komentare i mišljenja o određenoj temi time se publici podastire i vrijednosni sud autora medijskih sadržaja. Nadalje, osim komentara, tehnike medijske manipulacije, osobito karakteristične za tiskana izdanja jesu i pojednostavljeno izvještavanje, prikazivanje samo jedne strane događaja, namjerno izostavljanje i lažiranje činjenica, odabir neadekvatnih sugovornika, prikriveno oglašavanje i zanemarivanje relevantnih informacija (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 60-61). Percepcija događaja koji su tema medijskih napisa od strane medijskih djelatnika

¹³ U smislu spremnosti medijskog djelatnika da otvori i najteže teme.

¹⁴ Pojam označava grupu aplikacija kojima se pristupa putem interneta, a koje su bile izgrađene na ideološkim i tehnološkim temeljima Weba 2.0 te koje su omogućile stvaranje i razmjenu *user-generated contenta*, odnosno, sadržaja koji kreira korisnik. Iako su nastale kao aplikacije, tijekom vremena su se transformirale u samostalne platforme, ne kao gotovi proizvodi, već dinamični objekti koji se prilagođavaju s obzirom na potrebe korisnika, ciljeve vlasnika, tehnološku i ekonomsku infrastrukturu, ali i kao reakcija na djelovanje konkurentskih platformi (Van Dijck, 2013: 4).

svakako ovisi o njihovoj stručnoj kompetenciji, proživljenim događajima, obrazovanju, intelektualnim, sociološkim i psihološkim čimbenicima, sposobnosti promatranja, sintezi zapaženoga (Žlof, 2007: 40) pa i spram moralnih kategorija, poput osjećaja za pravednosti i potrebe služenja opće dobru (Poler Kovačić, 1998: 34).

Polazeći od pretpostavke, kako su teme o pandemiji korona virusa ne samo etiketirane, već i medijski „obojane“, rezultati istraživanja bit će sagledani u kontekstu društvene odgovornosti medijskih djelatnika te vjerodostojnosti samih medija, što među ostalim, predmnijeva dimenziju zajedničkog i uzajamnog povjerenja, kao okosnicu „društvenog kapitala medijskog društva“ (Bauer, 2007: 30). Naime, novinarsku profesiju i medijsku industriju, posljednje desetljeće u velikoj mjeri javno kritiziraju kako strukovna udruženja, tako i medijske publike te korisnici (kreatori) sadržaja¹⁵. Samim time, postavlja se i pitanje efikasnosti novinarskog rada, vjerodostojnosti medija kao platforme za javnu raspravu te njihove uloge kao tzv. „četvrte vlasti“ u demokratskom društvu u davanju (jednakoga) prostora svima koji bi trebali doprinijeti u socijalnom, rodnom i medijskom dijalogu, time što će, za početak, biti uključeni u njih. Kritika medijske djelatnosti nije suvremena društvena pojava. Međutim, kako upozoravaju Jo Bardoel i Yael de Haan (2011: 234-237), u prvom desetljeću novoga tisućljeća ton kritike se pooštrio, a raznolikost kritičkih glasova povećala. Prema istraživanjima imidža novinarske profesije i povjerenja u medije, među građanima Hrvatske izražena je općenito niska razina povjerenja u medije (Črpić i Mataušić, 1998), a kasnija su istraživanja pokazala i kako je novinarstvo zato već izvjesno vrijeme na kraju popisa najcjenjenijih profesija (Kanižaj i Skoko, 2010).

Mediji pri interpretaciji događaja, pojava ili osoba postavljaju okvire¹⁶. Selekcija sadržaja, a posljedično i odgovornost za objavljeni sadržaj, glavni su čimbenici za postizanje i održavanje povjerenja u medija, čime se u konačnici „konstruira i društvena realnost“ (Scheufele, 1999: 117).

¹⁵ U većoj mjeri kroz komentare čitatelja.

¹⁶ Riječ je „o perzistentnim predlošcima kognicije, interpretacije i prezentacije, odabira, naglašavanja i ispuštanja dijelova sadržaja uz pomoć kojih oni koji upravljaju simbolima rutinski organiziraju diskurs, bilo verbalni ili vizualni“ (Gitlin, 1980: 7).

Izveštavanje o ratu u Ukrajini: medijski prostor kao platforma za kršenje etičkih i strukovnih načela

Promatrajući ulogu i posljedičnu odgovornost medija pri izvještavanju o ratu u Ukrajini, postavlja se pitanje imaju li medijski djelatnici pravo objavljivati nedolične fotografije i snimke poginulih osoba, ranjenih vojnika i ozlijeđenih civila, lica nastradalih, razgovore s potresenim članovima unesrećenih obitelji – znajući pritom kako je takav sadržaj često *mamac* za oglašivače, sponzore i *publiku spektakla*. Krizne situacije čine neplanirane, izazovne i opasne situacije u kojima se ljudi nađu i u kojima postoji nesigurnost i strah. Na globalnoj razini zaštita temeljnih ljudskih prava, obveza i sloboda utkana je kao temelj Opće deklaracije o pravima čovjeka iz 1948, Europske konvencije o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda iz 1950. godine te u Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima iz 1966. godine.

Isprepletenost medija i rata najbolje se očituje u njihovoj međusobnoj ovisnosti o komunikacijskim tehnologijama. Mediji imaju nezamjenjivu ulogu u pripremi javnosti za nadolazeći sukob, kao i tijekom sukoba jer su kanal kojim se političko i vojno rukovodstvo obraća javnosti, a istovremeno informacije koje selektiraju i prenose jest možebitni prostor etičkih prijedora (Čerina, 2012: 110). Izvještavanje o ratu u Ukrajini nedvojbeni je pokazatelj, kako suvremeni mediji podliježu cjelodnevnom 24-satnom izvještavanju o ratu s tendencijom izvještavanja „uživo“, a rat kao takav postaje sinonim za *medijski spektakl*. „Takvo izvještavanje utječe na vjerodostojnost (...) izvještavanja jer novinari nemaju vremena provjeriti informacije iz drugih izvora. Nemogućnost cjelovitog pristupa informacijama vodi ka manipulaciji, a isključenje vlastitog mišljenja o događaju postaje glavni čimbenik u pridobivanju publike za sudjelovanje u sukobu“ (Čerina, 2012: 102)

Medijska propaganda ima moć manipulirati javnošću pa je zato vjerodostojno, istinito i objektivno ratno izvještavanje usmjereno ka zalaganju za ostvarivanje humanitarnih prava od iznimne važnosti (2012: 114).

Slika žene u medijima kroz prizmu pandemije i rata u Ukrajini

Suvremenost medijske prezentacije žena, uokvirena je i podložna činjenici da mediji nisu isključivo u vlasništvu države te se vlasnici medija i interesno utjecajne skupine povezane s vlasničkom strukturom, natječu za što veći broj čitatelja, gledatelja i slušatelja te dakako jaču naklonost virtualne publike na uštrb slobode u digitalnoj medijskoj zajednici (Brautović, 2011) u kojoj je heterogenost internetske platforme globalni katalizator promjena, ali i predvodnik trendova, bez značajne (samo) regulacije, a sve u duhu sve češće prisutne „regeotizacije vjere“ (Baloban, 2017b: 581). Naime, digitalna tehnologija i akceleracija ne utječu samo na oslabljenje kontrole komunikacija na regulativnoj razini, već i na društvene, kulturološke i demokratske čimbenike, koji dimenziju rodne, socijalne i medijske paradigme u javnome dijalogu uobličuju i s obzirom na odabrane aktere, pristup istima, a posljedično, značajem koji im je dan, šalje se poruka u konstruiranju realiteta. Naposljetku, „jedno od iznimno važnih pitanja u sve više razdijeljenom (...) društvu jest stvaranje kulture dijaloga i pomirenja o kojemu velikim dijelom ovisi uspješan razvoj (...) naroda i društva. Snagom teološko-socijalnoga govora, Crkva (...) može stvarati ozračje dijaloga i pomirenja i postati čimbenikom povezivanja svih ljudi dobre volje oko općeg dobra“ (*ibid*: 579). Međutim, usprkos tome, vjerski naobraženi dionici u znatno manjoj su mjeri prisutni u hrvatskim civilnim medijima, ali općenito i u javnom prostoru, dok se istovremeno istim intenzitetom proziva i nameće o „utjecaju Crkve na funkcioniranje društva s prividom klerikalizacije društva“ (*ibid*: 583).

Neupitno je da virtualne ekstenzije dnevnih novina i suvremeni mediji prednjače kada je riječ o učestalosti informiranja te su ujedno oblikovatelji javnog mnijenja, ali postavlja se pitanje, jesu li konzistentni u tome te je li manipulacija informacijama sinonim za suvremenost medijske prezentacije događaja, aktera i položaj žena? Zbog toga, Jurčićeva navodi kako se u većoj mjeri stvaraju vijesti koje potiču na klikanje, reagiranje i dijeljenje, a koje su temeljene na emocijama pa su tako „indicije za medijske manipulacije sljedeće: kraće teme su traženije, lakše ih je prenijeti nego dulje i složenije informacije; površnost je lakša od dubine sadržaja; bizarno privlači više pozornosti od uobičajenog; preko medija se šalju poruke o potrošnji kao primarnoj ljudskoj potrebi“ (2017: 133). Medijsko izvještavanje o pandemiji virusa korona stvorilo je distinkciju među pojmovima, koji su eksplicitno predstavljali virus *misterioznim*, *smrtonsnim* i *ubojitim*, ignorirajući

ranije predstavljene preporuke strukovnih udruženja o tome da se emotivnom obojenošću i ideološki te vrijednosno obojanim medijskim porukama stvara privid straha i tjeskobe među publikom, a sve kako bi se pažnja publike (o)držala na zavidnoj razini (Raguž, 2020). Zbir takvih konstanta u izvještavanju jest stvaranje trenda lažnih i netočnih vijesti – temeljenih na manipulaciji – kako izbora medijskih tema i sadržaja, tako i načinima i formom njihove rezentacije.

Metodologija istraživanja, ciljevi i uzorak istraživačke analize

Ciljevi, hipoteze i metoda

Temeljem konteksta dviju globalnih društvenih kriza očitovanih na primjerima dvogodišnje pandemije virusa korona i rata u Ukrajini, započetog 24. veljače 2022. u nastavku rada će kroz nalaze empirijskih istraživanja biti prikazan način medijskog izvještavanja i medijski značaj/položaj žena, s osobitim obzirom, na zastupljenost, tretman i okvir rodnoga, socijalnoga i medijskoga dijaloga u diskursu svjetovnih i vjerskih virtualnih ekstenzija glasila. S time u vezi, operacionalizacija kvantitativne analize sadržaja polazi od pitanja, na koji način su medijski djelatnici izvještavajući o potonjim situacijama, oblikovali *sliku žena*, jesu li žene pritom marginalizirane i stereotipno predstavljene ili su mediji (bili) kreatori određenih društvenih normi pri davanju prostora ženama? Faza kontekstualizacije istraživanja predmnijeva raščlambu analize kroz ciljeve istraživanja. *Istraživački ciljevi* jesu analizirati načine medijskog izvještavanja o ženama kao dionicama medijskih sadržaja sa stajališta smjernica strukovnih udruženja i etičkih kodeksa koji, među ostalim, nalažu pravila i okvire izvještavanja o uključenim građanima u slučajevima bolesti i ratnih stradavanja. Sukladnost medijskog izvještavanja spram profesionalnih standarda novinarske struke, analizira se kroz prijepore o koje su se ogriješili medijski djelatnici te zastupljenost pozitivnoga i/ili negativnoga stajališta¹⁷ u izvještavanju koje je doprinjelo neobjektivnom medijskom prikazivanju žena kao akterica dvaju događaja s globalnim posljedicama.

Izvještavanja, odnosno, pejorativnoga značenja, koja je poslužila za izmijenjen način izvještavanja o u konkretnom slučaju – ženama – aktericama događaja s globalnim posljedicama.

¹⁷ pejorativnoga značenja

U okviru istraživanja postavljene su četiri *hipoteze*, koje će kroz rezultate istraživanja biti potvrđene ili opovrgnute:

1. medijsko izvještavanje o ženama u većem broju slučajeva uključuje senzacionalistički pristup temi o virusu korona.
2. U dnevnim novinama izbjeglice se u većem broju slučajeva prikazuje kao žrtve.
3. Novinski prilozi o izbjeglicama apeliraju na emocije čitatelja.
4. Žene ne dobivaju jednak medijski prostor niti su ravnopravne u medijskom dijalogu prilikom izvještavanja o ratu u Ukrajini¹⁸.

Kako bi se verificirale hipoteze, provedena je kvantitativna analiza sadržaja (medijskih napisa), koja predmnijeva i mogućnost longitudinalnog promatranja sadržaja s određenim odmakom jer se kvantitativnim vrijednostima izraze osobine tekstualnoga i/ili vizualnoga sadržaja (većeg broja tekstova), koje zatim ukazuju na ukupni udio promatranih osobina u uzorku izabranom iz određene populacije (Lamza Posavec, 2006: 152). Kroz odgovore na pitanje što se plasiranjem poruke želi postići? Što je potrebno za utvrđivanje psihološkog stanja pojedinca ili grupe, a što za otkrivanje opsega propagande? – (Plenković, 1993: 226) u određenom intervalu vremena, daje se i (širija) kritička analiza medijskog diskursa, koja kao metoda prema van Dijku „spaja teorijska razumijevanja teorije kritičkog diskursa za analizu društvenih konteksta, kao i jezik iskaza sudionika istraživanja“ (2001: 303).

Iako se kvantitativni nalazi istraživanja (u određenoj mjeri) ne mogu smatrati statistički značajnima niti se mogu poopćiti, jesu značajan indikator društvenih tendencija i promjena. S time u vezi, u ovome radu korišten je kvantitativno-kvalitativan metodoški okvir zasnovan na feminističkom pristupu koji, osim što je „usmjeren na žene“ (Campbell i Wasco, 2001: 773), predmnijeva metodološku komponentu kritičke refleksije koja se uzima u obzir pri procesu ispitivanja „običnih i neobičnih događaja u životu žena“ te njezine uloge u društvu (*ibid*:775). Oslanjanjem na feministički pristup dan je kvalitativni doprinos interpretaciji rezultata.

¹⁸ Na ovom mjestu valja ukazati, kako hipoteze ne razlikuju svjetovne od vjerskih tekstova, već se načinu izvještavanja pristupa generalno, ali je u interpretaciji rezultata učinjena distinkcija s obzirom na teme i uzorak obuhvaćen istraživanjem i sve u realnim okvirima, koje opseg (ovog) znanstvenog rada podrazumijeva.

Vremenski okvir, uzorak i jedinica analize

Empirijski dio istraživanja predmnijeva analizu sadržaja objavljenog od 1. lipnja 2020. do 1. listopada 2022. te od 24. veljače 2022. do 1. listopada 2022.

Uzorak prvog dijela istraživanja čini ukupno 1125 medijskih napisa¹⁹ koji se odnose na pandemiju virusa korona objavljenih i najavljenih na virtualnim ekstenzijama hrvatskih najčitanijih nacionalnih dnevnih novina *Jutarnjem listu* (604) i *Večernjem listu* (521). Jedinicu analize činili su svi medijski napisi u vezi teme s odabranim ključnim riječima kao referentnim okosnicama, objavljeni od 1. lipnja 2020. do 1. listopada 2022. Nadalje, analiza sadržaja, obuhvaća i napise katoličkog tjednika *Glas Koncila* (98) te virtualno objavljene sadržaje na službenim stranicama *Informativne katoličke agencije* (390). Navedeni su mediji odabrani zato što su viskonaklandne tiskovine koje su promijenjeni globalni i tržišni uvjeti prebacili na *online* platformu s najvećom razinom posjećenosti i čitanja. Kao takve su „nosilac sveopćeg informiranja građana (...) te su zbog toga vrlo važan faktor u formiranju javnog mnijenja“ (Plenković, 1993: 152).

Analitička matrica za potrebe analize sadrži pet tematskih cjelina s ukupno 20 klasifikacijskih kategorija. Sadržaj napisa je analiziran po sljedećim cjelinama: 1) deskriptivna medijska obilježja priloga, 2) profesionalni kriteriji izvještavanja, 3) objektivnost, 4) uravnoteženost, 5) prisutnost teme u sadržaju²⁰. Ključne riječi, odnosno referentne riječi za analizu su pritom bile: *korona*, *Covid 19*, *cjepivo*, *mjere*. S obzirom na obujam objava, u nastavku rada bit će prezentirani nalazi iz napisa koji su eksplicitno i/ili implicitno uključivali *žene* kao akterice, sugovornice ili stručnjakinje²¹.

Uzorak drugog dijela istraživanja čine medijski napisi, koji se tiču okolnosti rata u Ukrajini, a koji su plasirani od 24. veljače 2022. do 1. listopada 2022. Ukupno 765 napisa prikupljeno je iz virtualnih ekstenzija dviju hrvatskih nacionalnih dnevnih novina, *Jutarnjeg lista* (389) i *Večernjeg lista* (376). Analizirani korpus obuhvaćaju i napisi *Glasa Koncila* (47) te sadržaj objavljena na

¹⁹ Prema *Hrvatskom enciklopedijskom rječniku* napis je „novinski tekst koji ne potpada pod obvezujuće pojmove stila, dužine ili teme“ (Jojić i dr., 2003: 791). Napis je dakle shvaćen kao opći pojam koji predmnijeva tekst, ali i svu opremu uz njega (naslove, nadnaslove, okvire, fotografije i infografike).

²⁰ Treća, četvrta i peta točka su odabrane kao istraživački kriteriji kako bi se uvidjelo postoji li odmak od neutralnog pristupa, odnosno, je li primjećena tendencija uokviravanja sadržaja od neutralnog prema trivijalnom i/ili senzacionalističkom.

²¹ Od ukupnog broja objava, riječ je o 49 % tekstova koji su zadovoljili potonje naveden kriterij istraživačice.

službenim internetskim stranicama *Informativne katoličke agencije* (108), kao dva medija u vlasništvu Katoličke crkve.

Istraživački kriteriji odredili su odredili su uzorak kao neprobabilistički namjerni, a s obzirom na razdoblje koje obuhvaća istraživanje je transverzalno jer proučava frekventnost medijskog izvještavanja o određenoj temi kao pojave u određenom vremenskom periodu. Rezultati takvog istraživanja omogućuju uvid u karakteristike proučavane pojave ili procesa u vrijeme provođenja istraživanja (Milas, 2009: 507). Valja svakako naglasiti, kako je longitudinalno istraživanje medijskog sadržaja istovremeno i način provjere rodnoga, socijalnoga i medijskoga dijaloga na društvenome nivou (Elezović, 2012: 63).

Rezultati istraživanja

Istraživanje medijskih napisa obuhvaćenih uzorkom rada ukazuje prvenstveno na neravnomjernu zastupljenost žena u njima te na neobjektivno izvještavanje o stvarnim i mogućim ulogama žena, kako tijekom pandemije virusa korona, tako i kontekstu invazije na Ukrajinu tijekom 2022. godine. Sličan pristup, onaj sa očevitim naznakama senzacionalizma, ovi mediji imaju i prilikom izvještavanja o izbjeglicama iz Ukrajine.

Izveštavanje o ženama u kontekstu pandemije

Analiza sadržaja je pokazala da su tekstualni prikazi situacije u vezi s virusom korona, koji uključuju žene u medijski sadržaj na portalu *jutarnji.hr* zastupljeni u 63, 7 % objava neutralnog karaktera, kao i većina sadržaja s portala *večernji.hr* (55 %).

Kada je riječ o medijskoj zastupljenosti žena u odnosu na muškarce, kao što je pokazalo i istraživanje iz 2020. godine, uglavnom je riječ o površno obrađenim sadržajima s omjerom 3 : 2 u korist zastupljenih muškaraca i na platformama svjetovnih, ali i crkvenih medija. To znači i da medijski djelatnici nisu ulazili u širi kontekst teme kroz dublju analizu događaja te da nisu kreirali (rodno) ravnopravni ili barem djelomično isti medijski prostor. Samim time zaobišli su jedan od temeljnih zahtjeva novinarske struke – uravnoteženost – kao osnovu izvještavanja i o virusu/bolesti i ratnim stradavanjima.

Od ukupnog postotka analiziranih napisa, 67 % sadrži stanovite odlike *clickbait* sadržaja. Za razliku od sadržaja s portala *večernji.hr* analizirani napisi s *jutarnjeg.hr*-a imali su različite pristupe u sadržaju. Negativni ton primjećen je u 111 napisa, njih 76 su pozitivnog tona, dok je ostatak sadržaja neutralan u izričaju. Valja na ovom mjestu navesti i kako je analiza sadržaja pokazala da iako su žene, kao ravnopravne sudionice podzastupljene, neprimjeren je pristup u odnosu na uzuse etike novinarske struke.

Naime, istraživanje je pokazalo da se glas žena u vjerskom, socijalnom i medijskom dijalogu premalo ili gotovo ne čuje (Raguž, 2020). Gotovo je isto potvrđeno i kroz empirijske nalaze istraživanja iz ovoga rada jer je razvidno da je medijski prostor koji je pružen ženama u čak 69 % slučajeva uključivao je senzacionalistički pristup kroz prezentaciju trivijalnih tema ili zaobilaženje uključivanja ih kao sudionica u javni prostor, a ne isključivo kao akterke koje tema dotiče.

Nepravilno dimenzioniranje medijskog sadržaja, kao odlika senzacionalizma, u suvremenim uvjetima, u razdoblju od početka 2020. do listopada 2022. prisutno je u izvještavanju o virusu. Senzacionalizam je i kroz nepovezanost naslova i teksta prisutan u čak 31 % napisa, a čini ih postojanje dviju vrijednosti: poruke koja se nalazi u sadržaju i one koja se podastire da izazove pažnju čitatelja, s tendencijom „napuhavanja događaja“ (Bobić, 1987: 59). Medijski djelatnici su pažnju čitateljstva nastojali privući koristeći hiperbole, sleng, trivijalizacije i/ili neobične primjere uokviravanja tema. Ilustracija toga je tekst objavljen na portalu *jutarnji.hr* 5. studenoga 2021. „Britanci tvrde da se žene u koroni ne depiliraju, naši saloni prebukirani: A muški dolaze zbog...” i tekst s istog portala od 8. lipnja 2022. „Stručnjaci objasnili zašto neki ljudi nikada nisu ‘pokupili’ koronu: ‘Nekoliko je razloga...’ u kojem se autorica teksta ni na kojem mjestu ne oslanja na žene kao stručnjakinje i relevantne sugovornice o temi. Virtualna ekstenzija konkurentskih svjetovnih medija, *večernji.hr* sličnim pristupom uokviruju tretman žena pa primjerice naglašava, 29. travnja 2021. povezanost postojanja virusa s uspjehom žena za razliku od muškaraca „Žene su zbog pandemije koronavirusa ostale bez 800 milijardi dolara” gdje su naslov i tekst u kontradiktornosti jer tekst govori o tretiranju i vrsti poslova, a ne i o razlogu smanjenja prihoda. Nadalje, trivijalnim pristupom poput, „50-godišnjakinja: 'Veselim se korona cjepivu zbog seksa s oženjenim

tipovima...”²² razvidno je kako su svjetovni mediji iskoristili situaciju sa širenjem virusa da bi uokvirili sliku žene kao subjekta *pogodnog* za lake teme.

Analizom obuhvaćeni vjerski mediji u svojim su objavama medijski prostor namijenjen ženama u čak 45 % slučajeva dodijelili stručnjakinjama, osobito teologinjama, što svakako ukazuje na pozitivan trend zabilježen i u prvom dijelu 2020. godine. Vidljivo je stoga da uredništvo katoličkih glasila pri odabiru vrijednog i važnog sadržaja²³ daje mjesto stručnjakinjama i teologinjama. Samim time, nalazi potvrđuju, kako u virtualnim prostorima analiziranih vjerskih glasila nije zabilježen senzacionalistički pristup izvještavanju o virusu koroni.

Informativna katolička agencija je u 57 vijesti eksplicitno spomenula teologinju/e i znanstvenice te stručnjakinje. Samim time nije marginalizirala važnost i ulogu koju žene ostvaruju u hrvatskom društvu, već im je kroz širok spektar različitih tema omogućila javne prezentacije te posredno i popularizaciju znanstvenih disciplina u kojima djeluju. Tako su neki od napisa, čija tema je isključivo osvrst na virus i njegov priljev uključivali žene. Napisi u kojima su žene bile zastupljene u svojim stručnim ulogama bavili su se pitanjima psihičkih posljedica Covida-19²⁴, posljedica mjera za suzbijanje pandemije na psihofizičko stanje djece²⁵ te temama oprosta²⁶, obiteljskih katehetskih susreta i evengelizacije²⁷, komunikacije u obiteljima bez i onima s djecom²⁸, obiteljskog nasilja i porastu inog tijekom pandemije²⁹, o kulturi³⁰, o empatiji i komunikaciji³¹, odnosu vjere i kulture³² te o aspektima učenja kod djece i mladih³³

²² 19. siječnja 2021., *večernji.hr*

²³ Temeljne odrednice odabira sadržaja sukladno teoriji selekcije vijesti.

²⁴ Izvještaj talijanskog Caritas-a – žene i COVID (10. ožujka 2022.)

²⁵ „U Zadru održana tribina „COVID mjere – posljedice, dileme i njihov utjecaj na psihofizički razvoj djece“ na kojoj je među ostalim, govorila i liječnica Marija Divić (IKA, 20. veljače 2022.)

²⁶ Papa: Žene su protagonistice Crkve u izlasku (8. listopada 2020.)

²⁷ Pandemija kao nadahnuće za *online* evangelizaciju (IKA, 6. svibnja 2020.)

²⁸ Dr. Skoko: Moć komunikacije u obitelji i na radnom mjestu (IKA, 30. studenoga 2022.)

²⁹ Jačanje majki i djece kroz projekt „Mala škola odvažnosti“ (IKA, 31. prosinca 2020.)

³⁰ Objavljen natječaj za dodjelu „Nagrade Vicko Andrić“ (IKA, 28. srpnja 2020.)

³¹ Papa: Pandemija je prilika za poboljšanje solidarnosti (IKA, 29. siječnja 2022.)

³² Održan simpozij Teologije u Rijeci – uz Predstojnicu Teologije prof. dr. Veronika Nela Gašpar, sudjelovale su još četiri sudionice (IKA, 13. ožujka 2020.)

³³ Predavanje prof. dr. Gordane Buljan Flander: Mentalno zdravlje s posebnim osvrtom na mlade u okolnostima pandemije koronavirusa (22. listopada 2020.)

Katolički tjednik *Glas Koncila* niz godina redovito surađuje s istaknutim stručnjakinjama i kolumnistkinjama. Đurđica Ivanišević Lieb tjedno piše u rubrici „Zapažanja“, koja daje širi pregled aktualnih tema dotičući se i virusa korona.

U Prilici – mjesečnom prilogu Glasa Koncila – redovito objavljuje i psihologinja Lovorka Brajković koja je u razdoblju obuhvaćenom istraživanjem za potrebe ovoga rada objavila 27 tekstova sa stajališta psihologije.

Nikolina Mesić je o temama iz područja kulture, školstva i obrazovanja, o kojima redovito piše, objavila 11 kolumni od lipnja 2020. do listopada 2022.

Zanimljivo je naglasiti i kako je vizualna prezentacija spomenutih stručnjakinja bila rijetka, uz iznimke kada ih se prikazivalo na fotografijama uz ostale (gotovo nikad same) aktere napisa, najčešće na određenim tribinama ili skupovima ili su bile arhivske fotografije.

Medijski su djelatnici tematski u većem broju objava neutralno pristupali pandemiji kroz napise o aktualnom broju zaraženih i o problematici cjepiva u sustavu i društvu. No, usprkos tome indikativan je podatak od čak četvrtine od ukupnih objava (portal *Večernjeg lista* prednjači s čak 89 objava što je velik skok u odnosu na 15 objava iz prvog dijela 2020. godine), u kojima je virus korona prikazan senzacionalistički³⁴, oslanjajući se na medijske apele, emocije i svojevrsne manipulativne tehnike s ciljem da izazove emotivnu reakciju kod publike.

Petina sadržaja iz potonjeg medija i u 19 napisa s portala *jutarnji.hr* primjećena je povreda ljudskog dostojanstva (otkrivanjem identiteta eksplicitno ili implicitno), diskriminirajući opisi, omalovažavanje i prikazivanje oboljelih kao „drugačijih i opasnih” ljudi.

Prva hipoteza³⁵ je djelomično potvrđena.

Izvještavanja o izbjeglicama u kontekstu invazije na Ukrajinu

Ukupni rezultati istraživanja pokazuju kako su u većini objavljenih priloga u virtualnim ekstenzijama dnevnih novina obuhvaćenih uzorkom ovog rada, migrantkinje i žene izbjeglice

³⁴ Smrtonosan i opasan

³⁵ Medijsko izvještavanje o ženama u većem broju slučajeva uključuje senzacionalistički pristup temi o virusu korona.

prikazane na dva (različita) načina. Tekstualni prikaz ne prati vizualnu prezentaciju, konkretno, odabrane su fotografije u suprotnosti s napisanim tekstom. Na portalima (*Jutarnji list* – 56,9 %, *Večernji list* – 67,2 %) tekstualni prikaz žena izbjeglica uglavnom je bio neutralan, no indikativno je pritom da je po kvantitativnim pokazateljima, čak četvrtina napisa (*jutarnji.hr* prednjači s njih 17), izbjeglice prikazala stereotipno, a temeljem povezivanja naslova i teksta razvidno je kako im je prišivena etiketa *žrtve*, ali način medijske prezentacije ukazuje na odstupanje od postulata struke koji među ostalim, nalažu informiranost prije prosudbe. Omalovažavanje i prikazivanje izbjeglica kao manje vrijednih³⁶ zabilježeno je u čak 22,7 % naslova *jutarnjeg.hr*, odnosno, u jednom tekstu iz virtualnog sadržaja *Večernjeg lista*. Ostale (iskrivljene) slike, usporedbe, pretpostavke i povezivanje s izbjeglicama u analizom obuhvaćenom sadržaju nisu prepoznate.

Premda je 11 novinskih objava statistički mala vrijednost, značajno je spomenuti da je *večernji.hr* u napisima metaforički ili asocijativno pozivao čitatelje na mržnju, strah ili gađenje prema izbjeglicama s područja Ukrajine. Medijski djelatnici *Jutarnjeg lista*, s druge strane, u dva teksta, metaforički i asocijativno pozivaju na osudu ili distanciranje od domicilnih građana, koji ne prihvaćaju izbjeglice, a većina napisa poziva na prihvaćanje potrebitnih i nuđenje im pomoći.

Članak iz *Jutarnjeg lista*, od 29. rujna 2022. pod naslovom „Želite ponuditi privremeni smještaj izbjeglicama iz Ukrajine? Ovo je stranica na kojoj se možete prijaviti“,³⁷ jedan je od mnogobrojnih primjera iz hrvatskih dnevnih novina kojima se apeliralo na pružanje pomoći izbjeglicama. Navedeni podaci ukazuju i na to da u analizom obuhvaćenom razdoblju novinski prilozima su u većem broju slučajeva (62 % napisa) manje ili više otvoreno apeliraju na emocije čitatelja.

Nadalje, vizualne prezentacije izbjeglica i (e)migranata nisu u istoj količini objavljenoga pratile tekstualni sadržaj. Fotografije je *online Jutarnji list* objavio uz 37,5 % članaka, a u *e-Večernjem listu* 19,6 % novinskih članaka nije imalo popratnu fotografiju (e)migranata i izbjeglica. Također, približni je broj vizualnih sadržaja kroz fotografije na kojima su migranti prikazani

³⁶ Kao primjer riječ je o tekstu u kojem je kroz senzacionalistički naslov „Zašto su ukrajinkse izbjeglice dobrodošle, a neke druge ne? Ovo nisu izbjeglice na koje smo navikli“ (28. srpnja 2022.) privučena pažnja čitatelja i moguće stvorena negativna konotacija spram izbjeglica, iako je u tekstu eksplicitno navedeno da su izbjeglice dobrodošle i da humani pristup treba biti na svim društvenim razinama.

³⁷ Riječ je o informiranju građana o funkcioniranju aplikacije.

uplakani, ozlijeđeni i/ili u opasnoj situaciji i na kojima nisu tako prikazani. Fotografске prezentacije objavljene na portalu *jutarnji.hr* u 12 % zabilježenih slučajeva, povezivale su migrante i izbjeglice s nasilnim ponašanjem, s osobitim obzirom na konstrukcije „opasnih ljudi“, dok su u trostruko više objava na portalu *Večernjeg lista* prikazani uplakani, ozlijeđeni ili kao sudionici protjerivanja iz domova, gradova i države. Riječ je svakako o objavama u kojima je zašita identiteta stradalih trebala biti profesionalni, ali i ljudski imperativ jer „pravo na zaštitu privatnosti jamči građanima da se njihov privatni život³⁸ ne smije u medijima objavljivati bez njihova pristanka, osim u slučajevima kad je to opravdano višim interesima javnosti“ (Zgrabljic Rotar, 2009: 38).

Medijski je prikaz djece (na fotografijama i tekstualno) korišten kako bi se senzacionalizmom privukla pažnja na ranije spomenut način. Djeca su prikazivana uglavnom uz starije osobe, a nerijetko i sami uplakani ili zamišljeni. Na 32 fotografije prikazani su dječaci sami te istovremeno 18 djevojčica.

Analiza je pokazala kako se u više od 75 % slučajeva, djeca pojavljuju kao glavni akteri pri medijskom izvještavanju o ratnom stradavanju na području Ukrajine. Uslijed toga, u 37 % slučajeva, na fotografiji ili u tekstu, otkriven je identitet djeteta (izravno ili neizravno), u samo 6,8 % članaka identitet je zaštićen, dok 63,7 % čine fotografije koje ih prikazuju. Temeljem toga, zaključujemo, kako su djeca korištena da bi se izazvalo suosjećanje, osobe prikazalo žrtvama. Identitet djece svakako bi trebao biti zaštićen kada se o djeci ili članovima njihove obitelji izvještava kao o žrtvama (Pravobranitelj za djecu, 2007: 135).

Rezultati analize sadržaja napisa pokazuju da su djeca u njima bila prikazana kao pasivni akteri i žrtve nepovoljnih (ratnih) uvjeta te da su služila za poticanje emocija kod publike i jačanje etiketiranja žrtvi kao drugačijih, ovisnih i ranjenih članova društva na globalnoj razini.

Obje hipoteze su potvrđene³⁹.

³⁸ Sukladno članku 2. Zakona o medijima (NN, 2013) privatnost jest „osobni i obiteljski život, a prije svega život po vlastitom izboru i opredijeljenju“.

³⁹ U dnevnim novinama izbjeglice se u većem broju slučajeva prikazuju kao žrtve, kao i to da novinski prilozima o izbjeglicama apeliraju na emocije čitatelja.

Rasprava

Analiza rezultata istraživanja pokazala je dve načelne tendencije: žene nisu jednako zastupljene u odnosu na muškarce u medijskim napisima u Hrvatskoj koji govore o pandemiji virusa korona, niti su ravnopravne u medijskom dijalogu prilikom izvještavanja o ratu u Ukrajini.

Suvremeni mediji odgovorni su za utjelovljenje i prijenos *kulturnih identiteta*, uključujući i poimanje rodosti, čime se, tradicionalno razlikovanje društvene uloge žena i muškaraca iz stvarne kulture preslikava i u medije (Kosanović, 2008). Mediji stoga, uslijed unaprijed postavljene hegemonne paradigme, konstruiraju određenu novu stvarnost temeljenu na simboličkim jezicima o kojima je više bilo riječi u uvodu. Medijski *pokušaji i uspjesi* reprezentiranja žena u odnosu na muškarce ukazuju na očitu diferencijaciju, takvu da žene (p)ostaju „nevidljivost koja opstaje“ (Petričušić, 2013).

Temeljem rezultata⁴⁰, razvidno je kako je postotna vrijednost od 37 % napisa o ženama u odnosu na istovremeno 63 % medijskog sadržaja u kojima su prikazani muškarci profesionalno poljuljana, a kvaliteta i transparentnost medijskoga, socijalnoga, rodnoga dijaloga u medijskom diskursu, s time u vezi stavljena pod upitnik.

Analiza sadržaja pokazuje i kako su žene najzastupljenije bile u temama i pitanjima o prilagodbi životu s virusom (75 % slučajeva), odnosno, u priložima (83, 6 %) u kojima su predstavljene kao izbjeglice, koje se bore za vlastiti, ali i život svoje djece (obitelji) i opet u kontekstu prilagodbe za njih nametnutog, ali prihvaćenog *novonormalnog života* izvan granica ratom opkoljene Ukrajine (77 %).

Rezultati pokazuju kako su žene bile uključene u medijski dijalog samo iz ugla tzv. „ženskih sfera“, iz visoko femeiniziranih profesija (i manje plaćenih) sektora u kojima se ne donose ključne političke odluke – psihologija (tješiteljice), briga o djeci, oprost (*okrenuti drugi obraz*), obiteljski susreti, djeca i nasilje u obitelji, kultura, vjera (u krizi, kada je naglašeno kako je uloga vjera oslonac, suosjećanje i pacifikacija), empatija i učenje.

⁴⁰ 1125 napisa s osobitim obzirom na žene objavljena su o pandemiji COVID-19 na virtualnim ekstenzijama hrvatskih nacionalnih dnevnih novina. 488 tekstova analizom su obuhvaćena s *online* platformi vjerskih medija i 765 napisa čija je predmetna analiza rat u Ukrajini te 155 objave sa stranice *Informativne katoličke agencije* i *Glasa Koncila*.

Etiketiranje i stereotipno prikazivanje žena očitovale se u prikazu *žene žrtve* kroz četiri oblikovane kategorije. Nerijetko se naslovima poput „Ukrajinski forenzičari: ‘Žene su bile silovane pa ubijene, neka lica su smrskana u komadiće’”⁴¹ ili „Prosvjed ispred Europske komisije: ‘Siluju žene u okupiranim područjima, a vi samo gledate’”⁴² nastojalo prikazati *žene kao žrtve nasilja*, “Kako žive i snalaze se žene muškaraca koji su pobjegli od mobilizacije u Rusiji?”⁴³ *žene u službi svojih muževa i/ili nadređenih*, „APEL UKRAJINSKE REDOVNICE Prijeko nam je potrebno da se čuje istina”⁴⁴ *žene koje odašilju poruke razuma* i „Projekt Didukh JRS-a za podršku izbjeglicama iz Ukrajine u Hrvatskoj”⁴⁵ i *žene posrednice u humanitarnim akcijama*.

Analizirani su svjetovni mediji, zahtjev za profesionalnom uravnoteženošću u vezi s pitanjima rodnoga i socijalnoga dijaloga u istraživanju iz 2020. godine personalno uokvirili kroz – *ulogu heroine* – liječnice Alemke Marković, dok su u ovom istraživanju veći prostor dodijelili *ženama žrtvama*. Oba primjera ukazuju na slikoviti prikaz *žena i njihovih uloga* koje su im nametnute u medijskom dijalogu. Konstrukt neravnopravnih prezentacija medijskih subjekata pokazao se prisutan, sustavan i konstantan. Konačno, žene ne dobivaju jednak medijski prostor niti su ravnopravne u medijskom dijalogu prilikom izvještavanja o ratu u Ukrajini, kao posljednja hipoteza u ovom radu je potvrđena.

Zaključak

Razvidno poopćenim rezultatima empirijskog istraživanja, suvremeni mediji sudjeluju u stereotipizaciji društvene uloge žena i za to koriste implicitno negativne napise, što je osobito primjetno s obzirom na globalnu situaciju s izvještavanjem o pandemiji virusa korona. Pribjegavajući mimikriji dajući površno i površan glas ženama, a u većem broju slučajeva ne dajući im jednak medijski tretman i ne uključujući ih u teme značajne za društvo, direktno se izlazi iz hegemonim patrijarhatom dodeljene društvene uloge žena.

⁴¹ *Jutarnji.hr* (25. travnja 2022.)

⁴² *Večernji.hr* (16. svibnja 2022.)

⁴³ *Večernji.hr* (29. rujna 2022.)

⁴⁴ *Glas Koncila* (15. lipnja 2022.)

⁴⁵ *Informativna katolička agencija* (19. kolovoza 2022.)

Medijska prezentacija žena tijekom izvještavanja o pandemiji virusa korona ukazuje kako su žene atraktivan dionik na određenoj razini njihove participacije, koja prije svega uključuje uloge koje su im nametnute i koje s time u vezi proiciraju u medijskom diskursu s prijedporima usmjerenim prema uravnoteženosti participacije pri promoviranju rodnoga i socijalnoga dijaloga i zauzimanja za mir.

Nadalje, medijski prikaz rata u Ukrajini pokazuje da su žene, jednako tako atarktivne medijski, ali u okviru konstrukta žrtvi: *žene kao žrtve nasilja, žene u službi svojih muževa i/ili nadređenih, žene koje odašilju poruke razuma (preko kojih se odašilju poruke mira) i žene posrednice u humanitarnim akcijama*, ali ne i u procesima donošenja odluka, niti u pregovorima o izgradnji mira.

Samim time, medijska marginalizacija i konstrukcija određenih stereotipa u svjetovnim medijma nije se pokazala prisutnom u objavama *Glasa Koncila* i *Informativne katoličke agencije*. Tako je potvrđeno i kako je praktičnim vjericama, stručnjakinjama iz različitih područja, znanstvenicama i teologinjama i teološki naobraženim vjericama dan prostor da progovaraju i sudjeluju u kreiranju sadržaja.

Temeljem rezultata analize sadržaja, zaključujemo da su pandemija COVID-19 i rat u Ukrajini izmijenili položaj žena u medijskom diskursu jer je djelomično potvrđeno kako je medijsko izvještavanje o ženama u većem broju slučajeva uključivalo senzacionalistički pristup temi. Kvantitativni su pokazatelji potvrdili, kako su u virtualnim ekstenzijama dnevnih novina žene izbjeglice iz ratom opkoljene Ukrajine prikazivane kao žrtve s narušenim dostojanstvom i eksplicitno prekršenim pravilima o zaštiti privatnosti prilikom izvještavanja o temi. Jednako tako, ini se pristup u medijskom ophođenju oslonio u većoj mjeri na korištenje emocija pa se zaključuje kako je riječ o sinonimu za suvremenost medijske prezentacije aktera, događaja i položaj žena.

Konačno, postoje značajna odstupanja pri načinu medijskog izvještavanja između svjetovnih te medija u vlasništvu Katoličke crkve. Rezultati pokazuju da žene nisu dobile jednak medijski prostor niti su ravnopravne u javnom dijalogu prilikom izvještavanja o ratu u Ukrajini te da nisu bile izvori informacija na isti način kao što su to bili muškarci.

Kodeks časti hrvatskih novinara, zahtjeva nepristran, uravnotežen, objektivan i točan tretman pri izvještavanju. Isti su elementi prisutni i u globalnim smjericama strukovnih udruženja o tome na koji se način treba izvještavati tijekom pandemije, rata ili drugih okolnosti koje potpadaju pod krizne situacije utjecane višim silama. Nalazi istraživanja pokazuju kako su mediji obuhvaćeni uzorkom bili pristrani u selekciji sadržaja i neprofesionalni pri dodjeljivanju prostora ženama i njihovim prikazivanjem u ono malo prostora koji su im dodijeli. Prezentacijom medijskih sadržaja možebitno su utjecali na javno mnijenje te je samim time potvrđena i pretpostavka o kršenju novinarskih načela u radu na obje razine. Etički su prijepori bili prisutni, ne samo kroz eksplicitni manjak medijskog prostora, već i kroz potvrđivanje i promoviranje negativnih stereotipa zasnovanih na hegemonom patrijarhalnom društvenom poimanju rodnosti i stvaranje paradigme temeljene na simboličkim jezicima.

Medijski *pokušaji i uspjesi* reprezentiranja žena u odnosu na muškarce ukazuju na očitu diferencijaciju, a žene (p)ostaju svojevrsna platforma, medij *per se*, za iskazivanje emocija i oblikovanje lakših sadržaja, odnosno, dovoljno jakih aktera da iznesu uloge žrtava koje im se dodjeljuju.

GENDER, SOCIAL AND MEDIA DIALOGUE IN THE CROATIAN MEDIA: Have the COVID- 19 Pandemic and the War in Ukraine Changed the Position of Women in the Media Discourse?

Abstract

In its consideration of the media reality in Croatia through the prism of two global social crises - the Corona virus pandemic and the war in Ukraine, this paper illustrates the media's presentation of women, with especial emphasis on whether their presentation is distorted, marginalized and/or simplified, and whether, within the framework of gender, social and media dialogue, they are equal participants in discussions on relevant topics and issues.

It is clear that crisis situations are a test of journalistic professionalism, objectivity, independence and media ethics. For this reason, these research topics are approached in the context of adherence to the postulates of the professional associations relating to the manner of reporting in and about the situations mentioned above, and to the rights and obligations towards human beings outlined in the Universal Declaration of Human Rights, the European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, and the International Covenant on Civil and Political Rights. The empirical research (divided into two parts) includes analysis of the content of *Glas Koncila* and the virtual content of the *Informativna katolička agencija* and media content on the sites *vecernji.hr* and *jutarnji.hr*, from the second half of 2020, and from the first reports on the war until September 2020.

Key Words: COVID-19, war, Ukraine, women, the media

Literatura i izvori:

1. Anić, R. (2011) *Kako razumjeti rod? Povijest rasprave i različita razumijevanja u Crkvi*, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
2. Bauer, T. (2007) „Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva“, u: Malović, S. (ur.) *Vjerodostojnost novina*, Zagreb: Sveučilišna knjižara, ICEJ i OSCE.
3. Baloban, S. (2017a) Teologija u trajnoj obnovi Crkve, *Bogoslovska smotra*, 87(1): 9-16.
4. Baloban, S. (2017b) Teološko-socijalni govor Crkve u Hrvatskoj u stvaranju kulture dijaloga i pomirenja, *Bogoslovska smotra*, 87 (3): 577-598.
5. Bardoel, Jo L.H. i de Haan, Y (2011) From trust to accountability: Negotiating media performance in the Netherlands, 1987—2007 , *European Journal of Communication*, 26(3): 230-246.
6. Barović, V. (2010) Objektivnost, novinarska etika i izvještavanje u kriznim situacijama, *Medijske studije*, 2 (3-4): 119-126.
7. Brautović, M. (2011) *Online novinarstvo*, Zagreb: Školska knjiga.
8. Campbell, R. i Wasco, M. S. (2001) Feminist Approaches to Social Science: Epistemological and Methodological Tenets, *American Journal of Community Psychology*, 28(6): 773-791.
9. Čerina, J. (2012) Ratno izvještavanje u kontekstu suvremenih oružanih sukoba i novih medijskih tehnologija, *Polemos*, 15(29): 101-117.
10. Črpić, G. i Mataušić, J.M. (1998) Povjerenje u medije, *Bogoslovska smotra*, 68(4): 673-683.
11. Davies, N. (2009) *Flat Earth News*, London: Vintage.
12. Dokler, A. (2022) „Lažne snimke i dezinformacije o ratu na društvenim mrežama“, *medijskapismenost.hr*, 3. ožujka 2022.
13. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2021) „Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021. Stanovništvo prema državljanstvu, narodnosti, vjeri i materinjem jeziku“

- Zagreb: DZS RH, dostupno na: <https://dzs.gov.hr/naslovna-blokovi/u-fokusu/popis-2021/88> (pristupljeno: 22. studenoga 2022.)
14. Elezović, A. (2012) O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj-lipanj 2011.), *Medijske studije* 18(1): 61-88.
 15. Edelman, G. M. (2003) Naturalizing Consciousness: A Theoretical Framework. Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA, *Open Journal of Philosophy*, 1(100): 5520-5524.
 16. Entman, R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication* 43(4):51-58.
 17. Fenton, N. (2009) *New Media, Old News*, London: Sage.
 18. Fetzer, A. i Lauerbach, G. (2007) *Political discourse in the media: cross-cultural perspectives*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
 19. Georgiou, M. i Zabarowski, R. (2017) *Media coverage of the »refugee crisis«. A cross-European perspective*, Strasbourg: Council of Europe.
 20. Gitlin, T. (1980) *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkeley: The University of California Press.
 21. Hampton, M. (2010) „The fourth estate ideal in journalism history“, u: Stuart, A. (ur.), *The Routledge Companion to News and Journalism*, London: Routledge.
 22. Hrnjić Kuduzović, Z. (2015) „Evaluiranje kredibiliteta online vijesti među generacijom Y“, u: Car, V., Turčilo, L. i Matović, M. (ur.) *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.
 23. IPSOS i 24sata „Medijske navike u Republici Hrvatskoj“, dostupno na: https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf (pristupljeno 1. studenoga 2022).
 24. Ivan Pavao II. (2005) *Brzi razvoj – apostolsko pismo odgovornima za društvenu komunikaciju*, Zagreb: IKA-Zagreb.

25. Jelavić, M. (2009) „Djeca u medijima: kako im osigurati pravo na privatnost?“, u: Flego, M. (ur.) *Zaštita privatnosti djece u medijima*, Zagreb: Pravobranitelj za djecu.
26. Jojić, Ljiljana; Matasović, Ranko; Anić, Vladimir i sur. (ur.) (2003) Hrvatski enciklopedijski rječnik. Zagreb: Novi Liber.
27. Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, *Mostariensia*, 21(1): 127-136.
28. Kangrga, M. (1998) Etika i novinarstvo, *Medijska istraživanja*, 4(1): 17-27.
29. Kanižaj, I. i Skoko, B. (2010) Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti, *Medijske studije* 1(1-2):20-39.
30. Kenzhekanova, K., Zhanabekova, M. i Konyrbekova T. (2015), Manipulation in Political Discourse of Mass Media, *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6(4): 325–332.
31. Kosanović, S. (2008) Suvremene muško-ženske konstrukcije u američkim televizijskim serijama Seks i grad, Kućanice i Vatrene dečki, *Medijska istraživanja*, 14(2): 87-102.
32. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
33. Lamza Posavec, V. (2006) *Metode istraživanja u novinarstvu*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
34. Luhmann, N. (1995) *Die Realitat der Massenmedien*, Opladen: Westfälischen Akademie der Wissenschaften Verlag.
35. Lunt, P. i Livingstone, S. (2012) *Media Regulation: Governance and the Interests of Citizens and Consumers*, London: Sage.
36. Malović, S. (2005) *Osnove novinarstva*, Zagreb,: Golden marketing – Tehnička knjiga.
37. Malović, S., Ricchiardi, S. i Vilović, G. (2007) *Etika novinarstva*, Zagreb: ICEJ.
38. Mataušić, J.M. (2001) Mediji u krizi vrednota, *Bogoslovska smotra*, 71(2-3): 361-379.
39. Messes, V., Medianu, S. i Slawson, A. (2018) „Uncertainty, Threat, and the Role of the Media in Promoting the Dehumanization of Immigrants and Refugees“, dostupno na:

- <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/josi.12027/full#publication-history> (8. studenoga 2018).
40. Milas, G. (2009) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim istraživačkim znanostima*, Zagreb: Naklada Slap.
41. Miletić, N. i Perić, M. (2022) Jezik manipulacije u medijskom diskursu u doba koronakrize, *Fluminensia*, 34(1): 143-161.
42. Nölke, M. (2010) *Die Sprache der Macht*, Freiburg, Berlin, München:Haufe Mediengruppe.
43. Papa Franjo o ulozi žena u Crkvi i društvu (2018), Informativna katolička agencija, <https://ika.hkm.hr/novosti/papa-franjo-o-ulozi-zena-u-crkvi-i-drustvu/> (datum objave: 8. ožujka 2018).
44. Papa Franjo: Rat u Ukrajini je svetogrđe (2022.) Hrvatska katolička mreža, <https://hkm.hr/vijesti/svijet/papa-franjo-rat-u-ukrajini-je-svetogrde/> (stranica posjećena: 22. listopada 2022).
45. Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva (2000) *Etika u obavijesnim sredstvima*, Zagreb: IKA-Zagreb.
46. Peran, S. (2012) *Slika obitelji u hrvatskim medijima - mediji i katolički nauk o obitelji*, Doktorski rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji.
47. Petričušić, A. (2013) „Žene u medijima: Nevidljivost koja opstaje“, dostupno na: <https://www.libela.org/sa-stavom/4355-zene-u-medijima-nevidljivost-koja-opstaje> (23. listopada 2013).
48. Poler Kovačić, M. (1998) Što je novinarska etika?, *Medijska istraživanja*, 4(1): 29-45.
49. Plenković, M. (1993) *Komunikologija masovnih medija*, Zagreb: Barbat.
50. Pravobranitelj za djecu (2007) *Izješće o radu pravobraniteljice za djecu*, Zagreb: Pravobranitelj za djecu.

51. Raguž, A. (2020) *Vidljivost teologinja i njihova zalaganja za ljudska prava, međuvjerski dijalog i mir u hrvatskim medijima*, Omiš: Ekumenska inicijativa žena (neobjavljeni rad).
52. Sapunar, M. (2004) *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
53. Scheufele, D. A. (1999) Framing as a Theory of Media Effects, *Journal of Communication*, 49(1):103-129.
54. Skoko, B. i Vrdoljak, N. Stvarni dosezi news portala – međudnos čitanosti, vjerodostojnosti i utjecaja, *Hum*, 13(19): 79-97.
55. Street, J. (2000) *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu – Fakultet političkih znanosti.
56. Turkle, S. (2008) „Always-On/Always-On-You: The Tethered Self“, u: Katz, J.E. (ur.) *Handbook of mobile communication studies*, Cambridge: The MIT Press.
57. Thompson, N. (2003) *Communication and Language. A Handbook of Theory and Practice*, London: Palgrave MacMillan.
58. Tkalac Verčić, A. (2015) *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
59. UNESCO (2020) *Global education monitoring report*, Animation: Housatonic Design Network.
60. UNICEF (2020) *Annual Report 2020 Responding to COVID-19*, UNICEF.
61. Valković, J. (2006) Medijska manipulacija – stalni izazovi etičkom promišljanju, *Riječki teološki časopis*, 14(1): 27-52.
62. Van Dijk, T. (2001) „Principles of Critical Discourse Analysis“, u: Wetherell, M., S. Taylor, S. i Yates, S. (ur.), *Discourse Theory and Practice*, London: Sage Publications.
63. Van Dijk, J. (2013) *The culture of connectivity: A critical history of social media*, New York: Oxford University Press.
64. Vertovšek, N. i Tomović, A. (2015) Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije, *In medias res: časopis filozofije medija*, 4(6): 952-969.

65. Wright, T. (2002) Moving Images: the Media Representation of Refugees, *Visual Studies* 17(1): 53-66.
66. Zakon o medijima (NN 81/13).
67. Zgrabljic Rotar, N. (2009) „Pravo na privatnost: Standardi za zštitu privatnosti djece u medijima“, u: Flego, M. (ur.) *Zaštita privatnosti djece u medijima - Zbornik propćenja s tribine*. Zagreb: Pravobranitelj za djecu.
68. Zelizer, Barbie (ur.) (2009) *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, London & New York: Routledge.
69. Źlof, K. (2007) Utjecaj novinarske predodžbe o PR profesionalcima na javno mnijenje, *MediAnali*, 1(2): 33-46.