Fotografija kao sredstvo komunikacije - medijski prikazi stvarnosti

Kaić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:923744

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Petra Kaić

FOTOGRAFIJA KAO SREDSTVO KOMUNIKACIJE – MEDIJSKI PRIKAZI STVARNOSTI

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU

PETRA KAIĆ

FOTOGRAFIJA KAO SREDSTVO KOMUNIKACIJE – MEDIJSKI PRIKAZI STVARNOSTI

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2017.

SAŽETAK

Rad sadrži kratku povijest fotografije u Hrvatskoj i svijetu s naglaskom na njenu ulogu u novinarstvu. Cilj rada bio je ispitati prisutnost rodnih i spolnih stereotipa, seksizma i objektivizacije žena, kao i slučajeve u kojima se krši privatnost djece na fotografijama objavljenim u najčitanijim hrvatskim dnevnim novinama – *24sata*, *Jutarnji list* i *Večernji list* u razdoblju od mjesec dana. Kvantitativnim istraživanjem nastojalo se utvrditi o kojim stereotipima je riječ, u kojim novinama prevladavaju i u kojoj mjeri se pojavljuju, te koliko zapravo dnevne novine krše privatnost djece i objavljuju njihove fotografije bez da su im novinari i urednici na bilo koji način zaštitili identitet. Analiza za potrebe ovog rada obuhvatila je ukupno 89 izdanja dnevnih novina i 12.570 fotografija, a pokazala je da su stereotipi prisutni u svim dnevnim novinama, s time da najviše stereotipnih prikaza žena dominira u *24sata*, dok je identitet djece najčešće otkriven u *Večernjem listu* koji u najvećoj mjeri i objavljuje vijesti vezane uz djecu.

Ključne riječi: *fotografija, prikaz ljepote, rodni stereotipi, objektivizacija ženskog lika, djeca u medijima, zaštita privatnosti, Večernji list, Jutarnji list, 24sata.*

ABSTRACT

This thesis contains a brief history of photography in Croatia and the world with emphasis on its role in journalism. The main goal of the thesis is to examine the presence of gender and sex stereotypes, sexism and objectivisation of woman, and also cases in which published photos violate children's privacy in the most read Croatian daily newspapers – *24sata, Jutarnji list* and *Večernji list* for a period of one month. Quantitative research sought to determine the type of stereotypes, in which newspapers they prevail, to what extent they appear and how much the daily newspapers actually violate children's privacy and publish their photographs without journalists and editors protecting their identity in any way. The analysis for the purpose of this thesis included a total of 89 daily newspapers and 12.570 photographs and has shown that stereotypes are present in all daily newspapers, with the most stereotypical views on women dominating in *24sata*, while children's identity is most often revealed in *Večernji list*, which also mostly publishes child-related news.

Key words: *photography, portrayal of beauty, gender stereotypes, objectivization of female image, children in the media, protection of privacy, Večernji list, Jutarnji list, 24sata.*

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. ULOGA FOTOGRAFIJE U NOVINARSTVU 3

2.1. Pojava fotografije i prvog fotoaparata 4

2.2. Razvoj tehnologije, daljnjih procesa i metoda 6

2.3. Počeci fotonovinarstva u svijetu 9

2.4. Fotonovinarstvo u Hrvatskoj 13

3. MEDIJSKI PRIKAZI STVARNOSTI 17

3.1. Utjecaj fotografije na percepciju žena 19

3.1.1. Objektivizacija žena i stvaranje nedostižnih ideala ljepote 20

3.1.2. Seksizam, spolni i rodni stereotipi u medijima 22

3.2. Prava djece u hrvatskom novinarstvu 24

3.2.1. Privatnost djece u medijima 26

3.2.2. Zaštita identiteta djece na fotografijama 28

4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA 32

5.1. Analiza sadržaja *24sata* 34

5.2. Analiza sadržaja *Jutarnjeg lista* 35

5.3. Analiza sadržaja *Večernjeg lista* 37

5.4. Rasprava rezultata istraživanja 38

5. ZAKLJUČAK 41

6. LITERATURA

7. PRILOZI

1. UVOD

Tema ovog rada je fotografija kao sredstvo komunikacije i medijski prikazi stvarnosti. S obzirom na to da se razvojem tehnologije mnogo toga promijenilo u načinu života i percepciji društva, cilj ovog rada je predstaviti razvoj fotografije i fotonovinarstva te način na koji mediji prikazuju stvarnost s naglaskom na vijesti vezane uz žene i djecu.

Fotografija je od svojih početaka uvelike pridonijela razvoju društva i općoj informiranosti o raznim događanjima koji su se odvili u bliskoj okolini, ali i diljem svijeta. Postala je medij kojim je moguće prenijeti mnogo više od riječi i upravo zbog toga danas se nalazi svuda oko nas – u knjigama, časopisima, novinama, na ulici, u uredu ili našoj kući. Gotovo je nemoguće zamisliti život bez fotografije, kao i bilo kakav medij bez slike. Fotografija ima izuzetnu vrijednost u životu ljudi i novinari to dobro znaju, ali i koriste. Upravo ona privlači pozornost čitatelja i potiče ga na daljnje čitanje teksta. Bez fotografije sam tekst izgleda nezanimljivo, prazno i neupečatljivo, a ako naslov sam po sebi nije privlačan, tekst neće biti dovoljno zamijećen. No, iako često govori više od riječi, fotografija ponekad može prenijeti pogrešnu poruku i stvoriti pogrešnu sliku o događajima i ljudima. Kako bi medij dobio što veću čitanost, novinari trebaju brzo reagirati i prvi plasirati sadržaj kojim će pridobiti što veći broj čitatelja. Ipak, način na koji mediji koriste fotografije i prenose vijesti često je problematičan i etički upitan. Urednici zahtijevaju što zanimljiviji sadržaj, žele nešto izuzetno, nesvakidašnje, priču koja će šokirati javnost i privući njihovu pozornost. Žele da se upravo njihove vijesti prenose i čitaju, a u cijeloj toj utrci za što većom čitanosti, mediji često koriste senzacionalistički sadržaj i fotografije, ne uzimajući u obzir da su pritom možda nekome nanijeli štetu.

Svrha ovog rada je utvrditi na koji način mediji prikazuju stvarnost putem fotografija stavljajući u središte pozornosti žene i djecu u medijima. Žene u medijima najčešće su prikazane kao objekti čijim se tjelesnim atributima osvaja muška publika. Njihovo obrazovanje ni uspjeh nisu bitni – žene su pretežito prikazane kao kućanice ili zavodnice sa savršenim frizurama, licima i tijelom. No, problem nije samo u prikazu punoljetnih žena, već i onih mlađih. Djevojčice su sve češće dotjerane i našminkane iako to u njihovoj dobi nije primjereno. Umjesto da naglasak stavljaju na obrazovanje i igru u tim godinama, mediji pridaju pozornost savršenom izgledu i načinima kako udovoljiti muškoj populaciji. Osim toga, problem nije samo u objektivizaciji, seksizmu i stvaranju spolnih i rodnih stereotipa, već i u općenitom prikazu djece u medijima. Često se zaboravlja da su upravo djeca ta koju je

potrebno posebno zaštititi, pa se krši privatnost i razotkriva njihov identitet bez mnogo pitanja.

Nakon prvog, uvodnog dijela rada, u drugom dijelu rada govorit ćemo o ulozi fotografije u novinarstvu, predstaviti i analizirati procese nastanka prve fotografije i prvih fotoaparata, razvoj tehnologije, fotografskih procesa i metoda, te prikazati početke i razvoj fotonovinarstva u svijetu i Hrvatskoj. Treći dio rada namijenjen je medijskim prikazima žena i djece, utjecaju fotografija na percepciju žena, njihovoj objektivizaciji, seksizmu i rodnim stereotipima te stvaranju nedostižnih ideala ljepote. U ovom dijelu također ćemo ukratko objasniti koja su prava djece u hrvatskom novinarstvu vezana uz privatnost te zaštitu identiteta djece na fotografijama. U četvrtom dijelu rada prikazat ćemo metodologiju i rezultate istraživanja provedenog putem analize sadržaja dnevnih novina – *24sata*, *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista* koje su izašle u siječnju 2017. godine. U posljednjem, petom dijelu ovog rada, iznijet ćemo zaključke dobivene analizom svih navedenih izdanja novina.

2. ULOGA FOTOGRAFIJE U NOVINARSTVU

Sama riječ fotografija dolazi od grčke riječi *phos* (svjetlo) i *graphos* (crtati) što u doslovnom prijevodu znači da je fotografija postupak crtanja pomoću svjetla. Upravo nam svjetlo omogućuje osvijetliti objekt ili scenu koji želimo vidjeti – da njega nema, ne bismo mogli dobiti fotografiju pomoću koje taj osvijetljeni objekt ili scenu možemo zauvijek zadržati u danom trenutku i iznova mu se vraćati. Unatoč raznim manipulativnim metodama na fotografijama koje prikazuju iskrivljenu sliku svijeta, za fotografije se smatra da predstavljaju svojevrstan dokaz da se neki događaj dogodio u određenom trenutku prostora i vremena. One su zapravo trajan otisak nekog događaja, a kako kaže umjetnički fotograf Zdravko Balentić fotografija je i «emocija ili misao iskazana pomoću energije svjetla, djelić prostora zabilježen u djeliću vremena, u kome su svi elementi kompozicije u ravnoteži» (prema: Zovko, 2010).

Fotografiranje je s vremenom postalo uobičajeni način izražavanja gotovo svake osobe, a široka dostupnost fotoaparata i mobilnih uređaja s ugrađenim kamerama, uzrokovala je sve veću potrebu za bilježenjem pojedinih trenutaka – od rođenja djeteta, procesa njegova odrastanja, rođendana, godišnjica, vjenčanja, koncerata, putovanja i svih onih bitnih, ali i manje bitnih događaja. Kako slika ponekad govori više od riječi, fotografiranje postaje poput skupljanja i čuvanja suvenira, razglednica i drugih uspomena s putovanja, a osim što se fotografije čuvaju kao uspomene na proživljene trenutke, one su iznimno važne i zbog svoje informativnosti. Susan Sontag (2007: 24) navodi da se na fotografije prije gledalo kao na način informiranja onih ljudi koji rijetko ili nikada ne čitaju. Tako su novine *Daily news* dobile status novina u slikama, dok su novine *Le monde* sadržavale samo čisti tekst bez slika te su bile namijenjene upućenim i dobro obaviještenim čitateljima. Od fotografije se u ranim desetljećima očekivalo da postane idealizirana slika, a čini se kako se od tada nije puno toga promijenilo. Sontag (2007: 65) to pripisuje činjenici da kroz fotografiju nitko nikada nije otkrio nešto ružno, dok su mnogi otkrili lijepo. Ističe da ljude na fotografiranje potiče dojam da je nešto lijepo, a upravo su fotoaparati pomoćna sredstva kojima je moguće uljepšati sliku svijeta:

> «Uobičajeno je da netko, kada zapazi nešto lijepo, izrazi žaljenje što to nije mogao slikati. Fotokamera je odigrala toliko uspješnu ulogu u uljepšavanju svijeta da su fotografije, a ne svijet, postale mjerilom ljepote. (...) Fotografije stvaraju lijepo i – kroz generacije fotografiranja – iskoriste ga».

Sontag (2007: 26) smatra da industrijska društva pretvaraju građane u ovisnike o slikama te da im na taj način zagađuju svijest. Ljudi više ne traže ispod površine već stalno

tragaju za ljepotom i idealom, pri čemu svoja iskustva pretvaraju u načine gledanja. Upravo iz tog razloga iznimno je važno kakve fotografije novinari plasiraju u medije jer one mogu ostaviti snažan trag na poimanje događanja i ljudi.

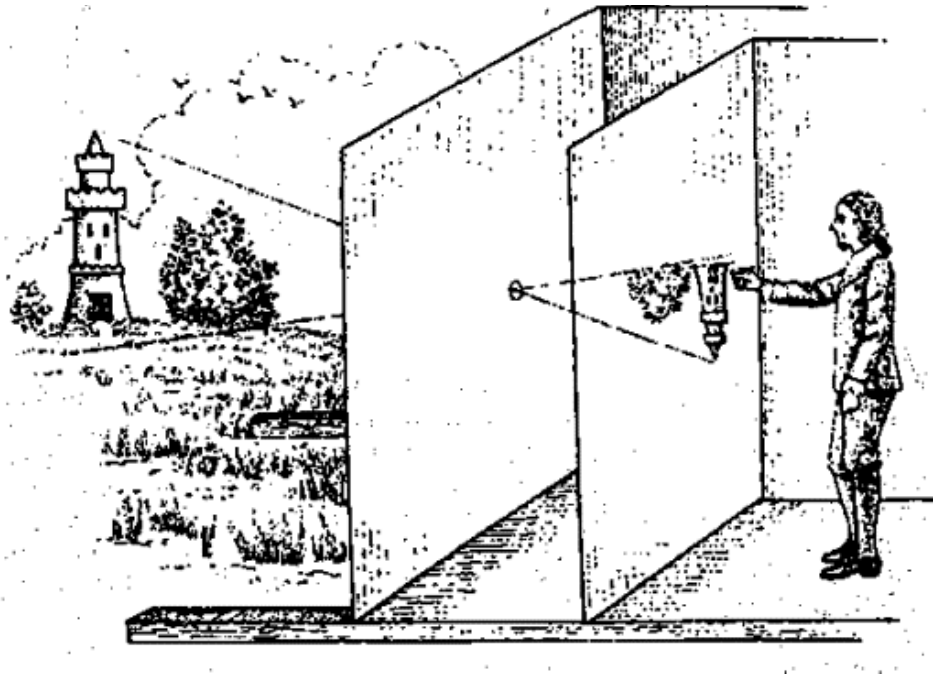
Iako novinska fotografija treba biti informativna, ona se često koristi kao puka ilustracija u vijesti, dodatan grafički element ili reklama proizvoda i usluga određene kompanije, tvrtke ili osobe. Kao i kod pisanih vijesti, Stjepan Malović (2005: 340) ističe da je osnovna zadaća fotografije u medijima «istinito, točno, pošteno, nepristrano i uravnoteženo obavještavati javnost o zbivanjima». U želji da se događanja u povijesti prenesu u vizualnom obliku, nastalo je i fotonovinarstvo koje se od ostalih grana fotografije razlikuje po pravovremenosti. Danijel Labaš i Maja Maljković (2013: 305) navode da fotografije imaju značenje u kontekstu tiskanog kronološkog zapisa o događajima, objektivnosti (točno i nepristrano predstavljanje događaja) i narativnosti (fotografije u kombinaciji s ostalim elementima vijesti kako bi informirale i pružile uvid gledatelju ili čitatelju). Posao fotonovinara je da bilježi vijest i kao takvu ju originalnu plasira u medij, a ne da je naknadno stvara u programima za obradu fotografija i izmjenjuje stvarnost i pravo stanje stvari ili nekog događaja.

2.1. Pojava fotografije i prvog fotoaparata

Preteča prvih fotoaparata bila je *camera obscura* (lat. mračna soba ili kutija) čiji počeci sežu još iz doba Aristotela kada je po prvi puta spomenuta u 4. stoljeću prije nove ere. Iako se izgledom današnji fotoaparati ne mogu usporediti s *camerom obscurom*, sam proces dobivanja fotografija i način rada vrlo je sličan. Prema podacima koje iznosi Žerjav (2009: 11) *camera obscura* izumljena je tek u 11. stoljeću od strane arapskog znanstvenika Ibn-al Haythama, a njen princip rada i izrade bio je poprilično jednostavan. Dovoljno je bilo imati tamnu prostoriju ili kutiju, obojenu u crno radi eliminacije refleksije, koja je na sebi imala malenu rupu kroz koju je prolazilo svjetlo, a na zidu nasuprot nje se projicirala naopaka slika vanjskoga svijeta (Slika 1). Snježana Šimić (2010) ističe da je princip dobivanja fotografije unutar *camere obscure* sličan načinu kreiranja slike u ljudskome oku, a upravo zato ju je i koristio Ibn-al Haytham kako bi objasnio na koji način nastaju slike koje vidimo:

> «Radi se o centralnoj projekciji na čijem principu nastaje i slika u ljudskom oku. Zrake svjetlosti koje se odbijaju na sve strane od vanjskih predmeta prolaze kroz maleni otvor na jednoj strani *camere obscure* te projiciraju sliku tih istih predmeta na suprotnu površinu (ekran)».

Kako su godine odmicale, interes za korištenjem *camere obscure* i objašnjavanjem njenih principa rada sve je više rastao, a razlozi korištenja bili su različiti. Šimić ističe da postoje zapisi prema kojima su je u 11. stoljeću koristili Arapi za promatranje zvijezda, u 13. stoljeću koristio ju je Roger Bacon za promatranje solarnih eklipsi, a u renesansi ju je detaljno opisao Leonardo da Vinci, pa su se njome počeli služiti i slikari kako bi postigli što vjerniji prikaz stvarnosti. S vremenom se *camera obscura* sve više počela usavršavati te su u nju u 16. stoljeću stavljeni leća i zaslon. No, iako su njenom nadogradnjom ljudi konačno uspjeli dobiti fotografiju, Davor Žerjav (2009: 11) navodi da su i dalje postojala dva problema – nemogućnost zadržavanja nastale fotografije te statičnost same naprave. Ovim problemima nije se moglo doskočiti dugi niz godina, a fotografija je tek od 1826. godine dobila značenje koje i danas ima – postala je trajni oblik bilježenja stvarnosti i čuvanja uspomena.



Slika 1. *Prikaz rada camere obscure*

Prva osoba koja je uspjela zadržati fotografiju nastalu unutar *camere obscure* je Joseph Nicéphore Niépce koji je uz pomoć fotoosjetljivog papira stabilizirao sliku te tako uspio dobiti prvu fotografiju (Slika 2). Gert Koshofer i Heinz Wedewardt (1990: 8) navode da je Niépce u tom procesu koristio snimke na pločama koje je nazvao *heliografijama*, odnosno sunčanim crtežima. Nakon njega, posebno je značajan Louis Jacques Mandé Daguerre koji je prvi uspio dobiti trajnu fotografiju koristeći bakrene ploče presvučene jodnim parama. Daguerre je pomoću živinih para razvijao sliku i stabilizirao ju otopinom kuhinjske soli. Navedeni postupak nazvao je *dagerotipijom*, a poznat je i po tome što je prvi u povijesti fotografirao čovjeka.

Iako su Niépce i Daguerre svojim postupcima dobili pozitiv fotografije, oni ju nisu mogli reproducirati pa je ostalo još nešto prostora oko usavršavanja samih procesa. Sljedeći korak u razvitku fotografije napravio je William Fox Talbot koji je izumio prvi negativ na papiru, a kako ističe Žerjav (2011: 30) svoj postupak dobivanja više fotografija nazvao je *kalotipijom*. Još jedan značajan fotografski postupak izumio je Fredrick Scott Archer nazivajući ga *kolodij postupkom*. U navedenom postupku su po prvi puta upotrijebljene staklene ploče kao nosači fotografskog sloja osjetljivog na svjetlo, a osim što je postupak bio znatno jeftiniji od dagerotipije, omogućavao je kopiranje negativa i započeo pravu revoluciju u fotografiji.



Slika 2. *Prva fotografija na svijetu*

2.2. Razvoj tehnologije, daljnjih procesa i metoda

Otkriće kolodij ploča potaknulo je ljude na aktivnije bavljenje fotografijom – nekad jednostavne fotografije postupno zamjenjuju umjetničke i dokumentarne fotografije, a javlja se i potreba za unaprjeđenjem prethodno razrađenih fotografskih postupaka i metoda. Kako navodi John Hedgecoe (1976: 28) zbog kompleksnosti kolodij postupka te radi očuvanja ploča i njihove osjetljivosti na period duži od šest mjeseci, fotografi su u to vrijeme ploče presvlačili raznim proizvodima poput meda, piva i vina, a kad im to nije uspjelo, pokušali su pronaći savršenu emulziju te takozvane suhe ploče. U Engleskoj je od 1878. godine započela proizvodnja želatinskih, suhih ploča koje su, kako ističe Hedgecoe, uz konstrukciju stroja za

lijevanje na staklene ploče, omogućile brže ekspozicije te tako fotografiju učinile pristupačnijom. Osim toga, osamdesetih godina započela je i proizvodnja ručnih „detektivskih“ fotoaparata, boks-kamera, a 1888. godine je George Eastman osnovao tvrtku Kodak i započeo proizvodnju fotografskog filma u roli. Hedgecoe (1976: 29) ističe kako su se ubrzo nakon toga počeli javljati mali fotoaparati poput *Nodarka*, prvog fotoaparata u kojem se film i snimao i razvijao, te *Ermanoxa*, prvog i najljepšeg minijaturnog fotoaparata idealnog za brzo snimanje. Kako ističe Žerjav (2011: 31) Kodak je 1900. godine na tržište plasirao *Brownie* – prvi fotoaparat dostupan javnosti u kojem je bio ugrađen film i koji se, nakon što se potrošio, slao zajedno s fotoaparatom u Kodakovu tvornicu gdje se razvijao i mijenjao s novim. Ovaj princip rada fotografima je olakšao posao budući da više nisu morali sami razvijati film, a upravo iz toga proizašao je i poznati Kodakov slogan: „Vi pritisnite dugme, a mi ćemo napraviti ostalo“.

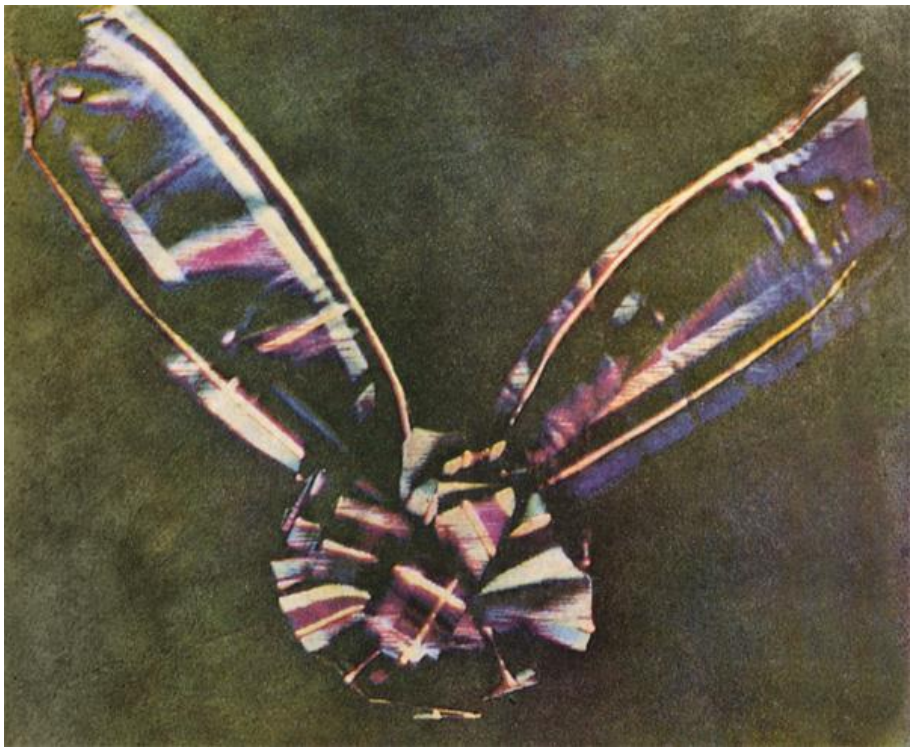
Kako ističu Koshofer i Wedewardt (1990: 9) nakon Kodakovog filma posebno značajni za razvoj fotografije su proizvodnja celuloidnog filma u traci, izum prvog 35 milimetarskog fotoaparata *Leice*, Kodakovog *Instamatic* fotoaparata na kasete te manjeg džepnog fotoaparata kojima ujedno započinje i razdoblje fotografije u boji budući da se sve do 1861. godine koristi samo crno-bijela tehnika fotografiranja. Dok su u 19. stoljeću slike bile prepune sivila, Vilém Flusser (2007: 102) navodi kako danas sve vrišti bojama:

> «(...) zidovi, novine, knjige, košulje, alati, sve je to osciliralo između crnoga i bijeloga koje se stapalo u sivilo nalik na tiskane tekstove. Sad sve vrišti od nijansi svih boja, samo što smo na to oglušili. Ono prodire u subliminalne zone, kako bi ondje funkcioniralo i programiralo naše ponašanje».

Jovana Filipović (2012) ističe kako je prvu fotografiju u boji dobio James Clerk Maxwell 1861. godine fotografirajući istu scenu tri puta uz različiti filtar (crveni, plavi i zeleni). Sliku je projicirao na sve tri fotografije koristeći filtre kojima su fotografije snimljene, a njihovim preklapanjem dobio je prikaz u boji koji je naposljetku nazvao *Tartan Ribbon* (Slika 3). Kako ističu Koshofer i Wedewardt (1990: 9) do prvih dijafilmova[1] u boji dolazi 1936. godine, dok 1942. dolazi do negativa i fotopapira u boji. Budući da su preduvjet za fotografiju u boji bili materijali za snimanje osjetljivi na sve boje, ubrzo i Herman Wilhelm Vogel započinje izrađivati pankromatske ploče i filmove, a tim je postupkom u crno-bijeloj fotografiji omogućeno prenošenje boja u razne vrijednosti sivoga. Osim njega, kako ističe

[1] Prema *Hrvatskom leksikonu*, dijafilm predstavlja «niz likovno i sadržajno povezanih slika (fotografija ili crteža) snimljenih uzastopno na film. vrpcu (35 mm), koje se projiciraju povezano». http://www.hrleksikon.info/definicija/dijafilm.html (stranica posjećena: 20. prosinca 2016).

Hedgecoe (1976: 32), za prvi stvaran prodor fotografije u boji bio je značajan Frederic Eugene Ives koji je otkrio prvi fotoaparat u boji.



Slika 3. *James Clerk Maxwell – „Tartan Ribbon“, 1861.*

Sve ove metode i procesi doveli su do onoga što danas fotografija jest i upravo ju je zbog toga moguće proizvesti na dva načina – analogno i digitalno. Analogna fotografija podrazumijeva bilježenje fotografija na film i njihovo kasnije razvijanje u tamnoj komori. Prema Žerjav (2009: 8) film je «(...) jedan od izuma u fotografiji koji je omogućio jednostavno zapisivanje svjetla na medij. *Film* je engleska riječ koja u prijevodu znači „tanki sloj“. Filmovi su zapravo prozirne plastične (celuloidne) vrpce koje na sebi imaju tanke premaze kemikalija koje su osjetljive na svjetlo». Zbog osjetljivosti filma na svjetlo, prije samog razvijanja on se ne smije osvjetljavati budući da će se na njemu tako izgubiti sav sadržaj. Film se razvija i fiksira u tamnoj komori pomoću posebnih kemikalija koje omogućuju razvitak negativa i pozitiva. Upravo kompleksnost i dugotrajnost ovog postupka zbog samih procesa te znanja i vještina koje zahtijeva, analognu fotografiju danas čini manje poželjnom od digitalne koja je postupno postala prvi odabir pri fotografiranju. Dok analogna fotografija najčešće omogućuje pohranu samo 36 fotografija na filmu, digitalna fotografija omogućuje snimanje fotografija na fotoosjetljive medije kao što su memorijska kartica, prenosivi disk i CD, a umjesto filma i kemije u njoj se koriste svjetlosni senzori i električna energija.

2.3. Počeci fotonovinarstva u svijetu

Fotonovinarstvo uključuje korištenje fotografija radi izvještavanja u medijima. Iako služi kao dodatan element u medijima, fotografija sama po sebi mora biti informativna, objektivna i pričati neku priču – neovisno o tome je li uz nju napisan tekst ili stoji samostalno. Unatoč tome što poprima elemente drugih fotografskih smjerova poput dokumentarnog i umjetničkog, njena uloga u novinarstvu nije u ukrašavanju vijesti svojom umjetničkom notom već prenošenju što realnije slike nekog događaja kako bi javnost bila upućena u stvaran tijek događanja. Razlika između fotonovinarstva i drugih oblika profesionalne fotografije jest, kako stoji na internetskoj stranici *Photography-schools.com*[2] (2016), u tome što se fotonovinari pri snimanju fotografija moraju pridržavati određenih načela novinarstva kao što su «pravovremenost, točnost, pravedna zastupljenost u kontekstu događaja i izviještenih činjenica, i odgovornost prema javnosti». Posebna pozornost mora se pridati odgovornosti prema javnosti budući da fotonovinari svojim fotografijama mogu ostaviti snažan utjecaj i na one koji nisu direktno vezani uz sadržaj koji je objavljen u nekoj vijesti, posebice ako se radi o fotografijama vezanim uz crnu kroniku i druge osjetljive teme.

Uz veću dostupnost fotoaparata i jednostavnije fotografske procese, među ljudima se razvila sve veća potreba za dokumentacijom raznih događaja i trenutaka zbog čega fotografije postaju glavno sredstvo informiranja – u početku obitelji, prijatelja i poznanika, a potom i javnosti. Gisèle Freund (1981: 100) smatra da je fotografija promijenila viziju svijeta masama – lica ljudi iz javnog života postala su im bliska, a probudila se i svijest o događajima u vlastitoj zemlji te izvan nje. Upravo je fotonovinarstvo odigralo vrlo važnu ulogu u prenošenju povijesnih događaja i pridonijelo boljoj informiranosti građana. Hedgecoe (1976: 30) ističe da je razvoj fotonovinarstva započeo izumom polutonskog bloka Fredrica Ivesa 1880. godine koji je prvi put upotrijebljen za tiskanje fotografskih novosti u dnevniku *New York Daily Graphic*. U to vrijeme je većina izdavača odbila dodati fotografije u svoje novine jer su vjerovali da tiskana riječ prenosi sve informacije koje su potrebne i važne njihovim čitateljima. Unatoč tome, britanski *Daily Mirror* je 1904. godine objavio potpuno fotografski ilustrirano izdanje, a mogućnosti fotografije u tisku ostvarili su i brojni američki modni časopisi. Freund (1981: 100) prenosi da je ilustrirano izdanje novina slijedio i *Illustrated Daily News* 1919., dok su u svojim izdanjima tjednici i mjesečnici počeli objavljivati fotografije tek 1885. godine. Kako ističe Freund, razlog zašto se fotografija u dnevnom tisku

[2] http://www.photography-schools.com/photojournalismhistory.htm (stranica posjećena: 11. rujna 2016).

počela kasnije upotrebljavati je u tome što su se klišeji izrađivali izvan tiskare, a osim što dnevni tisak nije mogao čekati njihovu izradu zbog brzine objavljivanja vijesti, vlasnici nisu bili spremni uložiti goleme svote novca u nove strojeve kako bi njihove vijesti bile popraćene fotografijama. Rachael Towne (2012) navodi da su prve tiskane novinske fotografije morale biti gravirane i da je ta praksa započela pojavom prvih fotonovinara 1853. godine. Kako ističe Wanke, prvim fotonovinarom u svijetu smatra se rumunjski fotograf Carol Szathmari koji je aktivno djelovao za vrijeme Krimskog rata između Rusije i Turske. Szathmari je prvi fotograf koji je javnosti prikazao što se događa za vrijeme bitke, njegove su fotografije izložene u mnogim europskim galerijama, a s obzirom na to da su kopirane u velikom broju primjeraka, distribuirane su diljem svijeta. Posebno značajan fotograf u to doba bio je i američki fotograf Mathew B. Brady koji je svoju „putujuću“ tamnu komoru nosio ravno na mjesta događanja. Wanke navodi kako je Brady u to vrijeme zabilježio značajne fotografije koje se danas smatraju najvažnijim vizualnim dokumentima Američkog građanskog rata i koje su mnogim Amerikancima tada bile prvi dokaz onoga što se realno događalo u ratu pa su se tako, bez ikakvog umjetničkog uljepšavanja, na fotografijama nalazila mrtva tijela, spaljena zemlja, kuće u plamenu i slično (Slika 4).



Slika 4. *Mathew B. Brady – „Sunken Road“*

Fotoreportaža je bila posebno značajna za vrijeme rata, a Hedgecoe (1976: 31) navodi da je njen razvoj doveo do pokretanja nekoliko velikih ilustriranih časopisa kao što su *Berliner Illustrierte Zeitung*, *Münchner Illustrierte Press*, *Picture Post*, *Illustrated* i *Life*. Za vrijeme Drugog svjetskog rata najdramatičnije fotografije o ratu dolazile su iz tjednih

časopisa, a manje iz novina. Upravo iz tog razloga, Ross Collins ističe da je *Life* dobio titulu jednog od najutjecajnijih časopisa o fotonovinarstvu na svijetu. Časopis je počeo izlaziti 1936. godine, a osnovao ga je Henry Luce koji je doživio uspjeh i s časopisima *Time* i *Fortune*. Prva objavljena fotonovinarska priča u *Lifeu* bila je ona o građenju Fort Peck Dama u Montani. Tadašnji urednik vidio je potencijal u fotografijama Margaret Bourke-White zbog kojih je časopis ubrzo postao popularan. Osim što je radila za *Life* i *Fortune*, Bourke-White bila je prva ratna fotonovinarka koja se smatra legendom u polju fotonovinarstva – jedina je američka fotografkinja koja je fotografirala bojišnice u Njemačkoj, Africi i Italiji za vrijeme Drugog Svjetskog rata te u Rusiji za vrijeme bitke za Moskvu, a osim što je fotografirala žrtve suše za vrijeme Prljavih tridesetih (Slika 5) i preživjele u koncentracijskom logoru u Buchenwaldu, zabilježila je i fotografiju Mahatme Gandhija nekoliko sati prije njegovog ubojstva.



Slika 5. *Margaret Bourke-White – „Bread line", 1937.*

Osim nje, značajan je i jedan od najvećih ratnih fotografa Robert Capa te začetnik modernog fotonovinarstva Henri Cartier-Bresson koji je prikazao umjetničku stranu novinarstva i svijetu predstavio uličnu dokumentarnu fotografiju. Kako ističe Towne (2012) u doba Velike depresije mnogi su fotografi napustili svoj studio i krenuli dokumentirati surovu realnost ljudi koji su potpali pod teška vremena i siromaštvo. Neki od značajnijih fotografa koji su nastojali javnosti prikazati do sada neviđeno su Walker Evans, Dorotea Lange i Gordon Parks čije su fotografije objavljene u mnogim popularnim časopisima kao što su *Life*, *Sports Illustrated*,

Paris Match i *Picture Post*, a danas čine vrlo značajnu povijesnu građu koja prikazuje važne događaje s kojima su se mnogi morali suočiti.

Na internetskoj stranici vodećeg muzeja za umjetnost i dizajn u Londonu *Victoria and Albert Museum* (u daljnjem tekstu V&A[3]) stoji kako od 1950. godine fotografske priče postaju izražajnim medijima, dok fotografi poput Ernesta Haasa i Briana Brakea pomoću boje stvaraju polu-apstraktne fotografske priče. Tako fotografske priče polako prerastaju u fotografske eseje što kasnije rezultira razvojem televizije. Zbog dominacije televizijskih vijesti do 1970. godine propadaju mnogi veliki ilustrirani časopisi, a dolaskom 20. stoljeća publicitet igra veliku ulogu u životima umjetnika, glumaca, političara i drugih za čije su stvaranje imidža u javnosti bili zaslužni fotonovinari koji su, kako prenosi V&A, uživali u pristupu privatnim mjestima i trenucima. Tako je Erich Salomon, začetnik spontane fotografije, prvi fotografirao ljude bez njihovog znanja skrivajući svoj fotoaparat ispod šešira (Slika 6). Na taj način nastojao je fotografirati tajne političke skupove i konferencijske te sudske sporove.



Slika 6. *Eric Salomon – „Reception in Berlin“, 1931.*

Osim njega, na V&A stoji kako je značajan i Lucien Aigner koji je poznat po neformalnim slikama političkih osoba i objavljenim fotografskim pričama u vodećim ilustrativnim časopisima u Francuskoj, Njemačkoj i Engleskoj. Također, na V&A istaknuti su još neki značajni fotografi poput Ernesta Colea, prvog fotografa koji je otkrio uvjete života u Južnoj Africi pod aparthejdom i Briana Brakea koji je postao najpoznatiji dokumentarni

[3] http://www.vam.ac.uk/content/articles/p/photojournalism/ (stranica posjećena: 26. veljače 2017).

fotograf u kasnim 1950-im i 1960-im godinama te jedini zapadni fotograf koji je fotografirao desetu godišnjicu slavlja osnivanja Narodne Republike Kine.

2.4. Fotonovinarstvo u Hrvatskoj

Fotografija se u Hrvatskoj pojavila 1840. godine u vidu dagerotipije, a kako navodi Nada Grčević (2016) začetnik ovog pokreta na našim prostorima je slikar Demeter Novaković koji je snimao prve panorame Zagreba i okolice. Marija Tonković navodi kako je Novaković ovu tehniku naučio od izumitelja u Parizu, dok su u gradovima na Jadranu dagerotipiju prvi prakticirali hrvatski studenti talijanskih učilišta. Grčević ističe da se zbog poboljšane ekonomske situacije polovinom 50-ih godina javljaju povoljni uvjeti za osnivanje stalnih fotografskih atelijera. Upravo iz tog razloga prvi su majstori fotografije dolazili iz slikarskih redova što je bilo vidljivo na njihovim najranijim radovima. Početkom 60-ih godina fotografija je postala pristupačna širem krugu građanstva što je dovelo do porasta broja fotografskih atelijera, a od polovine 70-ih do kraja 80-ih godina djelovali su brojni fotografi koji su svojim kvalitetnim radom bitno pridonijeli razvoju fotografije u raznim dijelovima Hrvatske. Dok se to razdoblje smatra najboljim razdobljem realističkog portreta u Hrvatskoj, Grčević ističe kako je početkom 90-ih prevladavala moda idealiziranih svijetlih portreta, a javila se i zanatska fotografija pa su se formirali veliki atelijeri te zavodi.



Slika 7. *Tošo Dabac – „Prosjakinja s djetetom“, 1932.*

Fotoklubovi su bili jedno od glavnih polazišta mnogih fotografa koji su ostavili značajan trag u povijesti hrvatske fotografije i koji su svoj put, osim u drugim smjerovima, pronašli i u fotonovinarstvu. Kako ističe Zdenko Kuzmić (2000), veće značenje amaterskoj fotografiji dala je pojava prvog kluba amatera fotografa osnovanog pod okriljem *Društva umjetnosti u Zagrebu* 1892. godine. Počeci *Fotokluba Zagreb* bili su vrlo teški i prošlo je mnogo godina prije nego je počeo bilježiti prve uspjehe. Do tada je fotoamaterski pokret živio kroz fotosekcije planinarskih društava čiji su članovi inspiraciju i motive crpili iz prirode. Već se ovdje počinju javljati renomirani autori poput Toše Dabca, jednog od najutjecajnijih

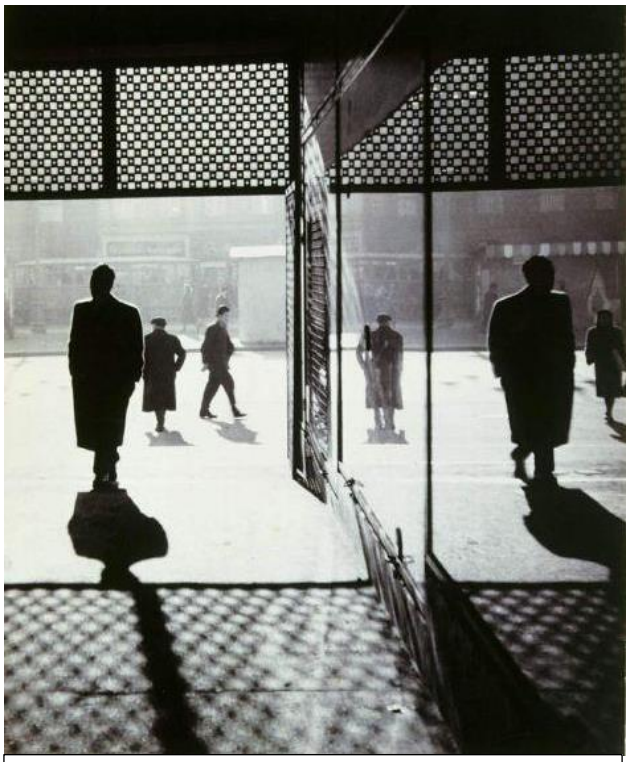
fotografa u povijesti hrvatske fotografije, osnivača i glavnog predstavnika *Zagrebačke škole umjetničke fotografije* koji je fotografirao preko 200.000 fotografija socijalnog smjera (Slika 7). Želimir Koščević (2006: 64) ističe da Dabac nije bio klasičan novinar već fotoreporter – nije surađivao s novinama i radio reportaže već se, s obzirom na to da je pripadao krugu profesionalnih fotografa, bavio stručnim fotorevijama, lokalnim izložbama fotografskih klubova i salona te velikim međunarodnim smotrama moderne fotografije u inozemstvu. Koščević navodi da je novinska fotografija 1937. godine pokazivala određenu konvencionalnost i nemar prema fotografiji budući da je tada kulturom masovnih komunikacija dominirala pisana riječ u obliku reportaže. Kako ističe Tonković (2012: 194) razvoju novinske fotografije doprinijeli su ilustrirani časopis *Svijet*, kao i dnevnik *Novosti* «čiji bogato ilustrirani napisi nude i mogućnost rekonstrukcije početka foto-žurnalizma i novih žanrova novinske fotografije.» Osim u Zagrebu, u 30-im godinama fotoamaterski pokret zaživio je i u drugim gradovima poput Ivanca, Sušaka, Osijeka i Daruvara. U ovo vrijeme je posebno značajan Milan Pavić, osnivač *Fotokluba Daruvar*, ujedno fotoreporter zagrebačkih *Novosti* i beogradske *Politike*, koji je zabilježio brojne značajne trenutke hrvatske povijesti. Patricia Kiš (2014) ističe kako je Pavić bio zaposlen u *Agenciji za fotodokumentaciju*, a umjetničku fotografiju snimao je u duhu „nove objektivnosti“, koja je bila dominantna 30-ih godina, a karakteriziraju je neobični rakursi i objektivnost, naspram sentimentalnosti i falsificiranja. Kako prenosi Kiš, Pavić je posebice imao smisla za dokumentarnu i reportažnu fotografiju, snimio je brojne suvremenike poput Vladimira Nazora i Dobriše Cesarića, a bio je i jedan od onih koji su mogli snimati Josipa Broza Tita izbliza. Među njegovim najpoznatijim fotografijama nalazi se *„Veliki miting u oslobođenom Zagrebu“* iz 1945. godine kada je s prozora nebodera snimio euforičan trenutak – okupljanje nepregledne mase ljudi na Trgu bana Josipa Jelačića (Slika 8). Uz Milana Pavića potrebno je istaknuti i njegovu ženu Slavku koja je također cijeli svoj život usmjerila ka fotografiji, a osim što je bila članica *Fotokluba Zagreb*, Vinko Šebrek (2012) ističe da je s tadašnjim



Slika 8. *Milan Pavić – „Veliki miting u oslobođenom Zagrebu“, 1945*.

predsjednikom *Fotokluba* Gjurom Griesbachom, 1937. godine osnovala *Žensku sekciju Fotokluba Zagreb*. Mnoge njene fotografije nagrađivane su i zauzimaju neupitno mjesto u različitim udžbenicima i pregledima povijesti hrvatske fotografije, a slika *„U prolazu“* nalazi se u stalnom postavu Muzeja za umjetnost i obrt u Zagrebu (Slika 9).

Širenju razvoja fotografije u Hrvatskoj, posebice među mladima, priključio se i zagrebački *Klub studenata elektrotehnike* (KSET) koji unutar 9 sekcija Kluba od 1965. godine broji i Fotosekciju KSET-a u kojoj se i dan danas uz digitalnu njeguje i analogna fotografija. Kako ističu Marko Kaplan, Sanja Ribarić i Lasta Slaviček (2010: 418) osim fotografiranja raznih događanja unutar i izvan Kluba, standardna djelatnost sekcije bila je (i ostala) održavanje i organizacija tečajeva i izložbi te sudjelovanje na raznim natječajima. Posebno značajna je i činjenica da je Fotosekcija KSET-a bila domaćin *Revije amaterske fotografije Jugoslavije* kada je žirijem predsjedala ugledna Marija Braut, jedna od najznačajnijih hrvatskih fotografkinja te učenica i suradnica Toše Dabca. Kako prenosi portal *Pogledaj.to*[4] (2015) njeno značenje za povijest hrvatske fotografije je neupitan – ova majstorica fotografije izlagala je na više od stotinu izložbi, njene fotografije objavljene su u raznim tiskovinama (novinama, časopisima i umjetničkim katalozima), surađivala je s brojnim kazalištima, dobitnica je brojnih nagrada i priznanja (poput *Nagrade grada Zagreba*, 1972. i *Nagrade za životno djelo*, 2008.), a njene fotografije i negativi čuvaju se u zbirkama u Muzeju grada Zagreba, Muzeju za umjetnost i obrt, Muzeju suvremene umjetnosti i Hrvatskom državnom arhivu.



Slika 9. *Slavka Pavić – „U prolazu“, 1951.*

Značajno mjesto u hrvatskoj fotografiji zauzeo je i Đuro Janeković, prvi profesionalni fotoreporter u Hrvatskoj. Tonković ističe kako je njegov stvaralački opus duže vrijeme bio potpuna nepoznanica te ga je tek izložba njegovih radova 2009. godine osvijestila kao «rodonačelnika svih žanrova suvremene fotografije: angažirane umjetnosti, fotoreportaže, sportske moment fotografije i

[4] http://pogledaj.to/art/preminula-marija-braut/ (stranica posjećena: 19. lipnja 2016).

fotoreklame». Janeković je 1933. godine zakoračio u svijet profesionalnog fotoreporterstva te se, unatoč diktiranoj tematici novinske fotografije, na svojim fotografijama trudio zabilježiti posebne scene uočavajući segmente naizgled nevažnih predmeta koje izdvaja iz cjeline i pritom fotografijama daje umjetničku notu, umjesto opće i izvještajne (Slika 10). Osim njega, važno je istaknuti i Mladena Tudora, majstora novinske i reportažne fotografije. Kako navodi Krešimir Mikić (2010) Tudor je radeći u *Vjesniku* i drugdje stvorio više od uobičajenog pristupa fotografiji u novinama – zanimala ga je društvena zbilja, a skoro svaka fotografija koju je snimio prelazila je okvire novinskog zadatka, a osim što je bila dokumentarna, naglašavala je umjetničko izražavanje stvarnosti. Ipak, kako ističe Koščević (2006: 113) šezdesetih godina 20. stoljeća, kada je Tudor bio aktivan, u glavnim dnevnim glasilima u Hrvatskoj prevladavale su stereotipne i loše reproducirane fotografije pa su tako stalno zaposleni ili privremeno angažirani fotografi u tiskanim medijima, svoje umjetničke note vizualnog dokumentiranja događanja i dostignuća, trebali ostaviti za izložbe i salone fotografija. U ovom nadasve kratkom popisu fotografa koji su ostavili svoj trag u povijesti hrvatske fotografije potrebno je istaknuti još i Pavla Cajzeka, znamenitog zagrebačkog fotoreportera koji je izgradio zavidnu novinarsku karijeru u *Večernjem listu*. Prema Mateji Šobak (2017), Cajzek je 2004. godine uvršten u *Kuću slavnih hrvatskog fotonovinarstva*, po njemu je nazvana nagrada za fotoreportera godine *Hrvatskog novinarskog društva*, a za vrijeme svog djelovanja u *Večernjem listu* snimio je više od deset tisuća fotografija.



Slika 10. *Đuro Janeković – „Dama u prolazu“, oko 1934.*

Iako je ostao značajan broj hrvatskih fotografa, ali i stranih, koji nisu obuhvaćeni ovim radom, činjenica je kako je svatko od njih dao doprinos onome što danas čini fotonovinarstvo u bilo kojem aspektu. Mnogi fotografi odigrali su važnu ulogu u postavljanju određenih pravila u fotografiji, širenju važnosti dokumentacije svih povijesnih trenutaka, ali i onih drugih – reklamnih i modnih koje danas toliko često pronalazimo u svim izdanjima i oblicima i koji nam također pomažu pri poimanju okoline u kojoj neposredno živimo i događanja diljem države, ali i svijeta.

3. MEDIJSKI PRIKAZI STVARNOSTI

Mediji su se odavno odmaknuli od svoje prvotne funkcije – više ne služe samo za potrebe informiranja javnosti već su postali svojevrstan kanal za reklamiranje utjecajnih osoba, korporacija, proizvoda ili usluga. Iako svakodnevno produciraju velike količine vijesti, urednici pažljivo biraju na što će staviti naglasak i kojoj će vijesti pridati najviše važnosti, a što je naglasak na nekom sadržaju veći, raste i njegovo značenje i utjecaj u javnosti. Medijska industrija svjesna je koje vijesti „hrane“ publiku, kao i svih njihovih slabosti i mana koje mogu iskoristiti kako bi što bolje plasirali informacije. Svatko tko iole prati vijesti ili čita novine, zdravorazumski može zaključiti da u medijima prevladavaju reklamni i senzacionalistički sadržaji te crna kronika. Znanost, znanje i postignuća malog čovjeka stavljeni su u drugi plan – sve se vrti oko novca, lijepog izgleda i uspjeha, a upravo to troje često ne ide jedno bez drugoga te se postavlja kao preduvjet za život iz snova. Kvaliteta informacija je gotovo na zadnjem mjestu, a naglasak je na prodaji proizvoda. Najveći problem koji proizlazi iz toga je što se na takav način zanemaruju prave ljudske vrijednosti i što to postupno dovodi do nerealnih želja i slika u glavama pojedinaca. Stavovi koje mediji kreiraju dugoročno utječu na poimanje društva u cjelini i sustav vrijednosti svake osobe, a pri plasiranju informacija, medijima nije bitno krše li nekom viješću prava čovjeka i stvaraju li pogrešnu sliku u javnosti – bitan je profit, a senzacionalizam je upravo ono što medijima donosi najviše zarade. Labaš i Koščević (2014: 208) navode da mediji često posežu za atraktivnim, najčešće ženskim, osobama kako bi privukli pozornost javnosti na neki proizvod ili uslugu koji se vežu uz određene društveno poželjne karakteristike koje likovi u reklamama predstavljaju. Likovi iz reklama tako postaju uzori i modeli masama, a često su prikazani na stereotipan način ili s velikom dozom seksualnosti. Dok su žene prikazane kao nježne, ranjive, brižne i sramežljive, muškarci su snažni, hrabri, poduzetni i uspješni. Upravo iz tog razloga su žene, kao spol koji je okarakteriziran kao slabiji i ljepši, prve na meti medija koji će učiniti sve što je u njihovoj moći da plasiraju vijest i nagnaju mase da povjeruju u ono što žele. Žene su tako postupno postale žrtve medija, kao i djeca, a čini se da takvo poimanje seže još iz prošlosti kad su muškarci bili jedini s pravom glasa, jedini koje se tretiralo kao vrijedne, dok su žene i djeca ipak pripadali nižem sloju društva. Kako ističe Nada Zgrabljić Rotar (2009: 34) mediji nisu ni dobri ni loši, no mogu biti oboje, ovisno o tome «koliko je društvo spremno za sučeljavanje s novim trendovima liberalnog i korporativnog novinarstva i ovisno o tome kolika je opća razina medijske pismenosti u društvu».

Da nijedna dobna skupina nije lišena medijskih utjecaja, smatraju Labaš i Koščević (2014: 208) koji ističu da reklame postupno navode ljude na vjerovanje kako je svaka želja ostvariva, a put do uspjeha i zadovoljstva zajamčen kupnjom reklamiranog proizvoda ili usluge. Utjecaj medija zapravo najviše ovisi o karakteru osobe i njegovoj podložnosti da povjeruje u stavove i mišljenja koje kreiraju drugi. Budući da je stavove mladih koji su još u potrazi za svojim identitetom lakše pokolebati, Labaš i Koščević (2014: 208) smatraju da su mladi iz tog razloga postali taoci reklamiranja jer im mediji «putem raznih animacija, simbola i znakova usmjeruju pažnju na ispunjavanje umjetnih potreba koje su marketinški stručnjaci proizveli kako bi prodali određeni proizvod ili uslugu». Da bi mlađa populacija bila u tijeku s najnovijim trendovima, u tome im pomaže sve veća dostupnost tehnologije te lakši protok i dostupnost informacija zbog digitalizacije. Kako ističe Niklas Luhmann: «Sve što znamo o našem društvu, o svijetu u kojem živimo, znamo iz masovnih medija» (prema Labaš, 2011: 36). Dok su se djeca nekad igrala na ulici s prijateljima, imala bezbrižno djetinjstvo u kojem im je jedina tehnologija bila igračka na baterije, danas je djeci mobilni telefon gotovo prva „igračka“ koju dobiju, a nadohvat ruke su im i svi ostali mediji što prije 20-tak godina nije bio slučaj. S čime će se djeca igrati i kako će biti odgojena, uvelike ovisi o njihovim roditeljima, no činjenica je da kako dijete sve više odrasta, sve je veća njegova svijest o ljudima i događanjima iz okoline. Ako Marija iz 3. razreda posjeduje novi *iPhone*, a drugo dijete ne, negativac u njegovim očima ispast će upravo njegov roditelj jer im nije omogućio toliko željeni uređaj. Iako će kroz razgovor mnoga djeca shvatiti zašto je neposjedovanje takve i slične tehnologije dobro za njih i da im roditelji ne žele zlo, mnogi će upravo zbog toga biti ismijani – posebice ako se nalaze u manjini. Na taj način otvara se začaran krug jer dobivanjem mobilnog telefona, djeca dobivaju lakši pristup informacijama, a sam proces korištenja uređaja postaje sve teže pratiti. Živimo u doba kada je za pristup informacijama potrebno samo nekoliko klikova, a gdje će tih par klikova odvesti određeno dijete teško je pretpostaviti. Samim time sve se teže boriti protiv utjecaja medija pa tako i filtrirati sadržaj koji je dostupan djeci na dnevnoj razini i putem raznih platforma. No, iako mnoge platforme zahtijevaju punoljetnost pri registraciji, objavi ili pristupanju nekom sadržaju, česte su zloupotrebe i lažna predstavljanja djece koja tako mogu upasti u „ralje“ interneta i pristupiti sadržaju koji nije namijenjen njihovoj dobnoj skupini. Osim toga, na ovaj način i oni sami mogu kreirati sadržaj, a budući da nisu dovoljno osviješteni o svim prednostima i manama interneta, objavljuju sadržaj koji im djeluje kao zanimljiv i relevantan, a upravo tako mogu pokrenuti lavinu neželjenih reakcija od drugih korisnika o kojima će se govoriti na svim društvenim mrežama, ali i u medijima.

3.1. Utjecaj fotografije na percepciju žena

Boje, slike i različiti multimedijski sadržaji kreiraju našu stvarnost, a to je posebice vidljivo u medijima koji su se napretkom tehnologije daleko odmaknuli od plasiranja čistog teksta na različitim platformama kroz koje provode svoje poslovanje. Danas je gotovo nemoguće zamisliti bilo kakvu vijest ili sadržaj bez fotografije ili drugoga vizualnog i grafičkog elementa. Bilo da se radi o članku u novinama, vijesti objavljenoj na *web* stranici ili *Facebook* statusu, tekst objave ostvarit će manje rezultata i ljudi će se na njemu kraće zadržati te mu posvetiti puno manje pozornosti nego sadržaju uz koji je objavljena fotografija. Svjesni činjenice da vizualan sadržaj privlači najviše pozornosti i da uz njega ljudi vežu različite vijesti, situacije ili događanja, urednici nastoje više uložiti u dizajn i pridati pozornost izgledu vijesti te elementima koji će biti objavljeni uz tekst. Sadržaj koji se objavljuje uz članak mora imati dodatnu vrijednost, a da bi fotografije bile zanimljive i privlačne, fotografi i dizajneri često će koristiti razne programe za grafičku obradu. Iako navedeni programi pomažu fotografima kako bi popravili kvalitetu fotografije ako istoj zatrebaju korekcije, problem se javlja kada upravo kroz grafičku obradu, fotografije promiču nerealan prikaz stvarnosti. Dok na fotografijama pejzaža i raznih objekata korekcije pretežito neće povući neželjene reakcije, isto se ne može reći za fotografije ljudi. Najveći problem javlja se kada naizgled obična žena ili muškarac postaju top modeli bez ikakvih nepravilnosti i kao takvi završavaju na naslovnici popularnog magazina ili dnevnih novina. Budući da su norme, ideali i standardi uvelike uvjetovani društvenom okolinom, očito je da će takve fotografije ostvariti velik odjek u javnosti i utjecati na njihov stav o pojedinim stvarima i situacijama. Ideali i standardi koje promiču mediji, postupno postaju ideali i standardi u koje vjeruje društvo i nastoji ga implementirati na sve životne razine. Normalno, idealno i poželjno je sve ono o čemu se najviše govori u medijima, a imperativ ljudskog uspjeha su upravo novac, ljepota i savršen izgled. No, iako medijskim trendovima teže podliježu osobe izgrađena identiteta i čvrstog karaktera, najranjivije su mlade osobe koje već kroz adolescentsko doba započinju živjeti nametnutim poželjnim životom. Kako ističu Inja Erceg Juković i Gordana Kuterovac Jagodić (2016: 146) upravo socijalna okolina utječe na percepciju tijela i stvara pritisak za uklapanjem u nametnute standarde ljepote, a što je veći raskorak između vlastitog i idealnog tjelesnog izgleda prikazanog u medijima, to je veće nezadovoljstvo vlastitim izgledom, ali i cjelokupnim životom.

3.1.1. Objektivizacija žena i stvaranje nedostižnih ideala ljepote

U medijima prevladavaju fotografije glumica, pjevačica, manekenki i modela koje gotovo da nemaju nijednu manu – njihova besprijekorna ljepota graniči sa savršenstvom, a osim što odišu zdravljem, mladošću i snagom, vitke su i zategnute, a na licu i tijelu nemaju nikakvih nepravilnosti. Starost i debljina nisu poželjni u medijskoj industriji, pa se tako kroz reklame provlače razni proizvodi koji promiču naizgled zdrav i poželjan život. Tržište je prepuno proizvoda pomoću kojih je moguće postići savršenu liniju, smanjiti bore i sijede kose, a za besprijekoran izgled tijela dovoljno je naručiti čaj ili provesti dijetu koja dovodi do zajamčenog gubitka kilograma – i to u samo nekoliko dana ili tjedana! Preplavljenost ovakvim tipom informacija navodi ljude na propitivanje sebe samih i svog tjelesnog izgleda, te ih postupno pretvara u nezadovoljne osobe opsjednute svojim izgledom. Ovakav sadržaj u medijima posebno pogađa žene koje, kao pripadnice ljepšeg spola, uvijek trebaju izgledati savršeno i besprijekorno – bez ijedne vidljive mane na tijelu. Kako ističe Stephanie Nicholl Berberick (2010: 2) žene u medijima prikazane su kao objekti koje je potrebno osvojiti, a takvi prikazi kreirali su definiciju ljepote s kojom se žene često uspoređuju i kojom svakodnevno teže. No, osim što mediji prikazuju kako bismo trebali izgledati, na dnevnoj razini nam daju prijedloge kako bismo postigli idealan tjelesni izgled i promijenili svoje tijelo. Kako ističe McDowell (2002) takav sustav ljude je pretvorio u robove vlastite taštine:

> «(...) opsjednuti strahom od starenja, trčimo, držimo dijetu, vježbamo jer želimo ostati u dobroj formi i učinkoviti, želeći izbjeći kasnije opterećenje medicinskim i socijalnim službama. To je najvećim dijelom naprosto laž, jer to činimo upravo zato što su nas godine zavođenja uvjerile kako je privlačno tijelo mladoliko, gipko i zdravo i, iznad svega, vitko (prema: Lubina i Brkić Klimpak, 2014: 217)».

Snježana Milivojević (2004) ističe da neovisno o tome čime se bave, ženama se nameće da moraju biti lijepe, zabrinute zbog svojih tjelesnih nesavršenosti i u potrazi za idealnom siluetom ili partnerom. Tako se slavne ličnosti kroz medije nude kao modeli za identifikaciju i oponašanje, djevojke podsjeća da je najatraktivnije zanimanje u životu posao modela, a održavanje lijepog izgleda vrijedno cjelodnevnog truda. Ne samo da sadržaj koji promiče ovakve životne vrijednosti utječe na kolektivno nezadovoljstvo vlastitim izgledom u žena, on ujedno stvara nerealna očekivanja kod muškaraca koji potom postavljaju visoke standarde izgleda ženskog tijela koje je često nemoguće doseći. Kako ističe Berberick (2010: 2) pri gledanju takvih fotografija, žene često nisu svjesne da iza bedara i vitkih bokova modela stoji ljepota dobivena kroz brojne grafičke obrade njihovih fotografija. Tako dolazi do učestalog nezadovoljstva vlastitim izgledom koje potom može dovesti do niskog

samopouzdanja, ali i postati uzrokom anksioznosti, depresije i različitih poremećaja. To se posebice očituje na mladim djevojkama koje se u adolescentskoj fazi povode za trendovima i onime što im se nameće kao *cool* i *in*, i koje zbog medijskih utjecaja češće obolijevaju od anoreksije i bulimije s ciljem dostizanja savršenog izgleda raznih modela s naslovnica. U adolescentskoj fazi djevojke su posebno osjetljive i nalaze se u procesu pronalaska vlastitog identiteta i upravo je zato posebno važno koji medijski sadržaj konzumiraju jer će i on djelomično sudjelovati u njihovom odgoju i razvoju te ih naposljetku formirati kao osobe. Kako ističu Lubina i Brkić Klimpak (2014: 223) djevojke u adolescenciji se zbog nezadovoljstva dovode «(...) do kolizije u kojoj se sukobljavaju očekivano tradicionalno ispunjavanje rodnih uloga majke i kućanice s preferiranjem samouvjerene, neovisne žene koja će svojim izgledom osvojiti svakog muškarca».

Labaš i Maljković (2013: 308) tvrde da stereotipi o ženama skrivaju u pozadini «ideologiju ljepote, ljepote koja nije stvarna nego ljepote koja je konstrukt i manipulacija – često fotomanipulacija», dok su rezultati istraživanja Slatera, Tiggemanna, Firtha i Hawkinsa iz 2012. godine pokazali da su djevojke, izložene fotografijama modela uz napomenu da su fotografije prošle kroz digitalnu obradu, izražavale manje nezadovoljstvo tijelom od onih koje uz prikaz istih fotografija nisu dobile nikakvo upozorenje o njihovoj obradi (prema: Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 148-149). No, problem nije samo u tiskanim medijima, već u svim informativnim i komunikacijskim kanalima. Primjerice, vrijeme provedeno u gledanju glazbenih spotova na televiziji također je povezano s nezadovoljstvom zbog tijela kod adolescenata te zabrinutošću zbog tjelesne težine. Zbog težnje za vitkošću, gledanje glazbenih spotova s izrazito vitkim ženskim modelima dovodi do povećanja nezadovoljstva tijelom. Također, osim što se mijenja percepcija javnosti u pogledu ideala i izgleda, kako ističu Lubina i Brkić Klimpak (2014: 224) ne umanjuje se činjenica da je lik žena čije se tijelo reprezentira kao ideal ljepote u javnom medijskom prostoru objektiviziran – neovisno o tome vole li te žene svoje tijelo i jesu li ga sklone pokazivati:

> «Ukoliko bi se možda i radilo o svojevrsnoj ženskoj taštini, samopromociji ili eventualno nekoj vrsti seksualne emancipacije koja još uvijek doživljava svoj klimaks poručujući svijetu imam što pokazati, takva vizualna forma ponuđena primatelju obezvrijeđena je pasivnim sadržajem, jer ne nudi gotovo ništa osim bezimene pojave lišene ikakvog drugog konteksta - potrebno ju je samo vidjeti i treba se svidjeti. Takav sadržaj evidentno egzistira kao svrha samome sebi, što je u konačnici i karta na koju se igra, jer kada nam se nešto iz okoline svidi imamo se potrebu s tim identificirati».

Da objektivizacija žena ide dalje prikazuju i rezultati koje prenosi Berberick (2010: 4) koji u svom radu navodi kako je objektivizacija imala trajne posljedice na razmišljanje žena pa je

tako u razdoblju od 2000. do 2009. godine zabilježen porast u broju estetskih zahvata – za 36% povećao se broj operacija grudi koje uključuju njihovo povećanje, za 84% povećao se broj zahvata zvanog abdominoplastika (odnosno uklanjanja viška kože s područja trbuha), za 4,184% zatezanje donjeg dijela tijela, za 4,191% zatezanja kože na rukama, za 132% podizanje stražnjice i za 65% podizanje grudi.

3.1.2. Seksizam, spolni i rodni stereotipi u medijima

Prikazi žena oduvijek su bili popraćeni brojnim stereotipima – dok su žene slabe, nesposobne donositi odluke i jedina svrha im je da budu lijepe, rađaju i odgajaju djecu i budu domaćice, muškarci su kroz povijest oduvijek bili vođe i ratnici koji su svoju muškost iskazivali kroz ratništvo i dominaciju. Slavica Juka i Ivana Primorac Bilaver (2013: 17) navode da je i u svjetovnom i crkvenom životu bio dominantan stav da je žena inferiorna u odnosu na muškarca – muškarci su zaduženi za produkciju, a žene reprodukciju. Kako prenose Labaš i Maljković (2013: 308) rodni stereotipi odnose se na «kulturno utemeljene norme, vrijednosti i ponašanja koje određena kultura pridaje jednom ili drugom biološki određenom spolu», no iako je većina ponašanja biološki određena, kultura određuje na koji način će ljudi u određenoj zajednici živjeti, kako će se ponašati, što će jesti i kako će se odijevati. Rodni stereotipi zapravo se najčešće odnose na psihološke značajke i ponašanja ljudi (žene su emotivnije, a muškarci agresivniji), a kako ističu Labaš i Maljković oni su često i potpora tradicionalnim spolnim ulogama (žene su medicinske sestre, a muškarci građevinski radnici).

S obzirom na to da upravo mediji predstavljaju identitet žena, često u negativnom pogledu, te time promiču, kreiraju i predstavljaju stereotipne uloge ljudi, Lubina i Brkić Klimpak (2014: 217) ističu da javnost često nije svjesna koje sadržaje potražuje i preferira, niti kako će se ti sadržaji reflektirati na njene svjetonazore. Kroz život smo navikli gledati svakojake reklame i sadržaje, pa tako situacije koje učestalo vidimo u medijima postaju normalne i društveno prihvatljive. Ono o čemu se priča i što se provlači kroz medije je ono za čime trebamo težiti, barem tako mislimo jer se poistovjećujemo s likovima, svojevrsnim marionetama koje nam mediji svakodnevno serviraju u raznim oblicima. Juka i Primorac Bilaver (2013: 25-27) navode da stereotipi posredovani putem medija ograničavaju moć žena u društvu. Iako nisu izravno odgovorni za oblikovanje njihova identiteta, odgovorni su za održavanje i prenošenje postojećih identitetskih slika u društvu i dominantnih predodžbi o ženama. Uloge žena predstavljane u medijima posuđene su iz tradicionalnih stereotipnih

prikazivanja žena prema kojima «žena nije tu kako bi razmišljala i donosila odluke nego se priznaje njena prisutnost i obratit će joj se pozornost, ali ona nije netko tko odlučuje».

Budući da događaje, proizvode i ljude često povezujemo uz slike, sve ono čemu smo često izloženi može dovesti do stereotipa ovisno o tome na koji način nam je servirano. Primjerice, kada se želimo prisjetiti *branda* juhe ili deterdženta, uz naveden proizvod nam se u svijesti pojavljuje prizor nasmijane i sretne žene koja brine o svojoj obitelji, brine da članovi obitelji ne budu gladni i da u javnosti budu čisti i mirisni. S obzirom na to da su žene u medijima najčešće prikazane kao majke, domaćice ili seksualni objekti, kako ističu Lubina i Brkić Klimpak (2014: 217), dosljedne slike i prikazi stvaraju određenu sliku realnosti i kada gledatelji sve više to gledaju, postupno kultiviraju ili prilagođavaju svoja ponašanja i očekivanja u skladu s prikazima viđenim u medijima. Medije i reklamnu industriju ne zanimaju posljedice oglašavanja, bitan je profit od prodanog proizvoda, a „marketingaši" dobro znaju što se najviše prodaje. Seksizam donosi profit, pa su se tako oglašivači također okrenuli prema njemu, a on je najčešće vidljiv u reklamama i vijestima koje promoviraju hranu, kućanske proizvode, odjeću i slično. Žene u medijima su tu da muškarcima budu lijepe prema propisanim standardima ljepote, u svim situacijama – kao domaćice ili kao uspješne žene s izgrađenom karijerom.

Radi boljeg prepoznavanja seksizma u medijima, Milivojević (2004) navodi istraživanje Batler-Paisley i Paisley-Batler koje su na temelju numeričke skale razlikovale pet različitih tipova prikaza žena u medijima. Prvi tip prikaza odnosi se na ponižavanje žena, što znači da žene u medijima izgledaju kao pojednostavljene i dvodimenzionalne slike – one su glupe plavuše, seksualni objekti i žrtve, a najčešće se pojavljuju u muškim magazinima poput *Playboya*. Nadalje, ističu kako drugi tip podrazumijeva žene koje treba zadržati tamo gdje im je mjesto. Ovakva predodžba nalazi se u većini medija i u njoj se prepoznaju tradicionalne „ženske" vrijednosti – domaćinstvo i majčinstvo. U trećoj vrsti ženama se daje prilika da ipak budu na dva mjesta. Dakle, žene istovremeno mogu biti odvjetnice ili profesorice, no samo ako njihova profesija ne utječe na aktivnosti kod kuće – majčinstvo i domaćinstvo ipak trebaju biti na prvom mjestu, a tek onda dolazi profesija. Četvrti prikaz žena u medijima je rijedak, a odnosi se na žensku jednakost. Kako navode Batler-Paisley i Paisley-Batler, u ovim predodžbama žene se vide uglavnom u profesionalnim svojstvima, bez neophodnog podsjećanja na njihovu ulogu u domaćinstvu i majčinstvu, dok je peta, ujedno i posljednja vrsta prikaza, potpuno nestereotipna – žene i muškarci u medijima ističu se prema osobnim kvalitetama pa se individualizirano prikazivanje razlikuje od obaveze da žena mora biti jednaka muškarcu. S obzirom na to da se prikaz žena kroz godine nije bitno mijenjao, ovaj

problem ostao je neiscrpna tema daljnjih istraživanja. Analizom rodnih stereotipa u *Cosmopolitanu* i *Kliku*, Danijel Labaš i Maja Mihovilović (2013: 122) došli su do zaključka da stereotipi nisu dominantni u muškim časopisima, već su jednako prisutni i u ženskima: dok *Klik* stereotipizira žene kao seksualne objekte, *Cosmopolitan* na stereotipan način prikazuje ponašanje muškarca i žene, posebno u ljubavnim odnosima. Labaš i Mihovilović (2013: 125) ističu kako oba časopisa «u velikoj mjeri odražavaju seksističke i tradicionalne vrijednosti, koje se u Cosmopolitanu nastoje predstaviti kao moderna shvaćanja i spoznaje o ženama i muškarcima, a u Kliku opravdati humorom koji samo pojačava usvajanje postojećih rodnih stereotipa». Primjetno je da se kroz rezultate oba istraživanja (onog iz 2004., te novijeg iz 2013. godine) provlači tradicionalan prikaz stereotipa, koji je, unatoč tome što su časopisi namijenjeni mlađem čitateljstvu koje živi u modernom vremenu i prati trendove, prisutan u većini tekstova: «I nakon više od dvije tisuće godina, kolektivne percepcije o rodnim ulogama ostale su gotovo iste, iako se promijenila njihova društvena manifestacija, prije svega u smislu deklarativne ravnopravnosti žena i muškaraca» (Labaš i Mihovilović, 2013: 126).

Kako bi se doskočilo seksizmu te rodnim i spolnim stereotipima, Tatjana Barat (2016) navodi da je *Europska komisija za područje rodne jednakosti* 2014. godine raspravljala o prikazu žena u medijima te je zaključeno da «stereotipni i seksistički prikazi utječu na žene kao građane i narušavaju njihova osnovna ljudska prava». Jedno od mogućih rješenja problema koje je spomenuto je bliska suradnja Vlade i medija te nagrađivanje onih medija koji bi u vijestima stavili fokus na profesionalne vrijednosti i stručnost žena i tako razbijati stereotipe. Što se tiče zakonskih regulativa, Barat prenosi kako hrvatski *Zakon o ravnopravnosti spolova* jamči promicanje svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca kroz sve programe, koncepte i medije te da *Kodeks časti hrvatskih novinara* obvezuje novinare da podatke o spolu i rodu navode samo ako su relevantni za shvaćanje konteksta vijesti, dok stereotipe ne smiju koristiti zbog promicanja diskriminacije. Barat smatra kako nijedna regulativa u Hrvatskoj nije doživjela u dovoljnoj mjeri te da je medijsku i rodnu pismenost potrebno uključiti već u osnovne škole kako bi djeca od malih nogu učila o ovom problemu i stvorila svijest o njegovim posljedicama.

3.2. Prava djece u hrvatskom novinarstvu

Iz godine u godinu tehnologija se sve više razvija i napreduje, pa tako gotovo svakodnevno svjedočimo otkriću novih *gadgeta* koji nude pregršt novih mogućnosti i naprednije opcije korištenja. Dok su u prošlosti jedini mediji informiranja bile novine, radio i

televizija, danas ljudi na svakom koraku saznaju nešto novo – dnevne novine više nije potrebno kupiti na kiosku već je vijesti moguće pročitati u digitalnom izdanju, posjet knjižnici i posudbu knjiga postupno zamjenjuju e-knjige, dok su računala i laptope zamijenili pametni telefoni i tableti. Stoga je jasno zašto su nam informacije u svijetu u kojem živimo nadohvat ruke. Samo sekunda je potrebna da saznamo nešto novo i da pročitamo aktualne vijesti, a s obzirom na to da mediji zaista prožimaju sva područja života i da se nalaze svuda oko nas, jasno je koliki je onda njihov utjecaj na realnost i poimanje svijeta oko nas. Mediji su postali jedno od najmoćnijih sredstava kojima je moguće napraviti promjene, a to stvara poseban problem kada je riječ o djeci budući da je svaka generacija tehnološki naprednija od prethodne i samim time zna više o tehnologiji i od svojih roditelja. Kako ističe Labaš (2011: 37) djeca i mladi razvili su drugačije načine korištenja medija od njihovih roditelja – oni ne prave razliku između svijeta i svijeta medija, oni su djeca u svijetu interneta koji je postao sastavni dio njihova svijeta. Budući da upravo laka dostupnost interneta, razne društvene mreže i platforme pozivaju na aktivno korištenje i interakciju s drugima, ljudi sve češće komuniciraju putem društvenih mreža nego SMS-om, ali i uživo. Nešto što je prije bilo namijenjeno za spajanje i komunikaciju s rodbinom i prijateljima koji žive na većim udaljenostima, danas je postalo prodajno mjesto raznih kompanija. Ono što se prodaje često nije u skladu s etičkim pravilima ni zakonima, no svejedno je javno dostupno svima.

Osim što su digitalni mediji postali mjesto susreta, a nekim odraslima i radno mjesto, Labaš (2011: 48) ističe kako oni za djecu predstavljaju svojevrstan tip igrališta. Djeca tako već u najmlađim godinama koriste internet bez ikakvog znanja koje se sve opasnosti na njemu kriju, a osim što postaju njegovi slijepi korisnici, nisu svjesni koliko sadržaj koji čitaju i sami kreiraju može biti opasan po njih. No, nije problem samo internet, jer je na njemu moguće blokirati pojedine stranice i ključne riječi kako djeca ne bi mogla pristupiti sadržaju koji nije primjeren za njih i njihovu dob. Problem su i ostali mediji, posebice dnevne novine i časopisi u kojima se često krše prava djece. Kako ističu Danijel Labaš i Leali Osmančević (2014: 52) djeca se često spominju u medijima, a prema rezultatima istraživanja „Djeca u dnevnim novinama“, u 2010. godini je u sedam dnevnih novina u Hrvatskoj objavljeno čak 3.453 priloga o djeci. Iako nije svaki objavljeni prilog sadržavao negativnu konotaciju, činjenica je da bi urednik svakog tiskanog izdanja trebao poznavati zakone koji izrijekom štite ljudska prava. No ipak, sadržaji koji krše dječja prava i dalje često zauzimaju stranice dnevnih novina, a čini se da su razlozi njihovog objavljivanja dvojaki – ili su vezani uz profit ili neznanje, treće opcije nema. U skladu s time, Mila Jelavić (2009: 8) ističe kako mnogi smatraju da se djeca u hrvatskim medijima najčešće nalaze kao «protagonisti crne kronike, žrtve nesreća,

zlostavljanja, bolesti ili neprimjerenog ponašanja okoline ili kao likovi iz reklama koji će čitatelje, gledatelje i slušatelje potaknuti na kupnju», a takva slika može pridonijeti stvaranju predrasuda, dovesti do neprimjerenog odnosa društva prema djeci i potaknuti drugu djecu na identifikaciju ili usporedbu s često neprihvatljivim modelima ponašanja. Također, Labaš i Osmančević (2014: 53) ističu da je u medijima teško pronaći priloge u kojima su djeca subjekti i koji uključuju njihova mišljenja, a osim što su rijetko zastupljena kao izvori informacija, djeca su češće objavljena uz priloge negativnog tona ili *showbusiness*.

3.2.1. Privatnost djece u medijima

Već je utvrđeno da mediji vole senzacionalizam jer upravo senzacionalistički sadržaj privlači najviše pozornosti u javnosti, pridonosi čitanosti i prodaje konačan proizvod – tiskovine ili bilo koji drugi medij. Iz tog razloga, senzacionalizam ne štedi ni djecu, pa su ona u medijima često prikazana na taj način, posebice kada se nalaze u ulozi žrtve, počinitelja, svjedoka ili sudionika kaznenog djela ili vršnjačkog nasilja. Kako ističe Labaš (2011: 38) mediji zbog zarade što više «„jurišaju“ na djecu, jer su djeca (...) najbolji potrošači ili „najkraći put“ do novca njihovih roditelja. Zbog toga se mediji, a osobito internet ne libe pribjegavati prikazivanju vulgarnosti i nasilju ne bi li povećali broj korisnika svojih sadržaja». Posebno je zabrinjavajuće što upravo nasilni medijski sadržaji, kako ističu Igor Kanižaj i Lana Ciboci (2011: 16), mogu «dovesti do desenzibiliziranja medijskih korisnika koji nasilje mogu početi doživljavati kao normalnu stvar», a budući da korisnici ne shvaćaju bol uzrokovanu nasiljem, nasilan sadržaj može dovesti do povećanja agresivnog ponašanja tih korisnika.

Urednici i novinari ne obaziru se posebno na privatnost djece, njihov identitet i obiteljski život. Njihovo ime i prezime, fotografije i drugi privatni podaci i dokumenti koji mogu otkriti njihov identitet objavljuju se bez puno razmišljanja – samo kako bi priča ostvarila željeni rezultat i donijela više novaca. Jelavić (2009: 14) ističe kako se novinari često ne pridržavaju pisanih pravila *Kodeksa časti hrvatskih novinara* u kojima je objašnjeno kako novinari trebaju čuvati tuđu intimu od senzacionalizma i neopravdanog otkrivanja u javnosti. Budući da su djeca tijekom razvoja vrlo ranjiva, Jelavić ističe da ih bi neprimjereno izlaganje u medijima moglo «dodatno traumatizirati i negativno utjecati na njihov razvoj, potaknuti neželjene reakcije okoline, učiniti njihovu intimu dostupnom svima, izložiti ih neugodnim komentarima, a možda i ugroziti njihovu sigurnost». Jelavić ističe kako je najveći problem u tome što novinari svako kršenje pravila opravdavaju interesom javnosti, pa se tako u vijestima nalaze mnoge informacije kojima bi trebale raspolagati samo institucije poput

policije, zdravstvenog osoblja ili djelatnika socijalne skrbi budući da se radi o službenim i profesionalnim tajnama, ali ne i opća javnost.

Pravo na zaštitu privatnosti jedno je od temeljnih ljudskih prava koje jamči građanima da se informacije iz njihovog privatnog života ne smiju objavljivati u medijima ni na koji način bez njihova pristanka i to pravo izrijekom štiti *Kodeks časti hrvatskih novinara*:

> «Novinar treba štititi čovjekovu intimu od senzacionalističkog i svakog drugog neopravdanog otkrivanja u javnosti. Obvezan je poštovati svačije pravo na privatnost. Nedopustivo je bez njihovog dopuštenja snimati osobe u okruženju u kojem se opravdano očekuje privatnost. Narušavanje nečije privatnosti mimo njegove volje i znanja dopušteno je samo ako je opravdano iznimnim javnim interesom» (članak 14).

Iako je jedini način za objavu privatnih informacija moguć samo u slučajevima kada zahtijeva objavu zbog višeg interesa javnosti, često se takve informacije objavljuju bez takvog i sličnog povoda, već zbog profita. Unatoč tome što prilozi vezani uz privatne živote ljudi slove kao najprofitniji zbog velike čitanosti u javnosti, Zgrabljić Rotar (2009: 34) navodi da je svako neopravdano zadiranje u privatnost i intimu građana moralno i etički nedopustivo. Nadalje, Zgrabljić Rotar (2009: 33) navodi kako o zaštiti prava djece i odraslih u medijima raspravljaju mnoge međunarodne organizacije i institucije, kao i znanstvenici, roditelji i drugi, no unatoč tome njihova se komunikacijska prava svakodnevno krše, te samim time ispada da je pitanje zaštite prava privatnosti jedno od najsloženijih problema suvremenog novinarstva. Upravo na ovom području očit je pad etičkih standarda koji se nastoje sankcionirati raznim zakonskim i podzakonskim aktima. Osim *Kodeksa časti hrvatskih novinara*, u Hrvatskoj postoji također i nekoliko zakona koji sankcioniraju povredu privatnosti djece i odraslih u medijima, a jedan od njih je i *Ustav Republike Hrvatske* kojim se općenito štiti pravo na privatnost: «Svakom se jamči štovanje i pravna zaštita njegova osobnog i obiteljskog života, dostojanstva, ugleda i časti» (članak 35). Također, tu je i *Zakon o medijima* kojim je zajamčena sloboda medija i izražavanja koja, između ostalog, uključuje i uvažavanje zaštite ljudske osobnosti, privatnosti i dostojanstva (članak 3). Taj zakon ujedno svakoj osobi jamči pravo na zaštitu privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti (članak 7) i prema njemu su mediji dužni «poštovati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, a osobito djece, mladeži i obitelji bez obzira na spol i spolno opredjeljenje. Zabranjuje se objavljivanje informacija kojima se otkriva identitet djeteta, ukoliko se time ugrožava dobrobit djeteta» (članak 16). Jelavić (2009: 11) ističe kako se u praksi ovim *Zakonom* javljaju problemi jer nije određeno tko prati njegovu primjenu i provedbu, pa samim time roditelj ili skrbnik djeteta može pokrenuti prekršajne postupke protiv urednika, a takvih slučajeva u stvarnosti gotovo da i nema. Dodatan problem javlja se kada sam roditelj ili skrbnik izloži djetetovu intimu javnosti, a budući da takvi roditelji ne

iskazuju namjeru pokretanja postupka, dijete ponovno ostaje nezaštićeno. Kako navodi Ciboci (2014: 93), pravo na privatnost zajamčeno je i brojnim međunarodnim dokumentima poput *Opće deklaracije o pravima čovjeka*, *Europske konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda*, *Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima* te ostalim zakonima kao što su *Zakon o elektroničkim medijima*, *Kazneni zakon, Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji*, *Prekršajni zakon, Zakon o sudovima za mladež* i *Zakon o obveznim odnosima*. Najvažniji pravni akt kojim se štite prava djece je *Konvencija o pravima djeteta* prema kojoj:

> «niti jedno dijete ne smije biti izloženo proizvoljnom ili nezakonitom miješanju u njegovu privatnost, obitelj, dom ili prepisku, niti nezakonitim napadima na njegovu čast i ugled. Dijete ima pravo na zakonsku zaštitu protiv takvog miješanja ili napada» (članak 16).

Kako ističe Zgrabljić Rotar (2009: 35) ovom *Konvencijom* naglašava se potreba da se u medijima, obrazovnim i kulturnim strategijama i aktivnostima, posveti pozornost pravima djece vezanima uz medije i komunikaciju. Osim toga, u *Konvenciji* je istaknuto da odrasli uvijek moraju djelovati u interesu djeteta: «U svim akcijama koje se odnose na djecu, bilo da ih poduzimaju javne ili privatne ustanove socijalne skrbi, sudovi, državna uprava ili zakonodavna tijela, najbolji interes djeteta mora imati prednost» (članak 3), pa samim time novinari moraju biti profesionalni i u medije plasirati sadržaj bez skrivenih namjera ili sadržaj koji na neki način može oštetiti djecu.

3.2.2. Zaštita identiteta djece na fotografijama

Djeca spadaju u najranjiviju skupinu ljudi upravo zbog nedovoljno razvijenog identiteta i karaktera te nemoći da sami odgovaraju za svoje postupke i djela, bez odobrenja ili opovrgavanja njihovih roditelja. Informacije o njihovim životima često završavaju u medijima bez da su djeca toga direktno svjesna, a kako mediji veliku važnost pridaju vizualnom sadržaju, fotografije i pojedinosti o životima djece objavljuju se na razne načine. Kako ističe Maja Gabelica Šupljika (2009: 25) kognitivan proces djece drugačiji je od onog u odraslih, a s njime je povezano i «socijalno učenje kroz koje dijete modeliranjem preuzima ili imitira tuđa ponašanja, tumačenja, iskazivanje emocija, odnose s drugim ljudima». Djeca koja su u procesu razvoja su u konstantnoj potrazi za svojim identitetom, pa tako često mijenjaju mišljenja jer nemaju dovoljno čvrste stavove oko događaja i stvari u svijetu. Samim time, djeca se lako povode za društvom i onime što im prijatelji, starije osobe, njihovi uzori ili idoli prezentiraju ili nameću kao nešto što je dobro i poželjno. Trag koji mediji ostavljaju najviše je vidljiv upravo na djeci i adolescentima – posebice što se tiče njihovog izgleda i ponašanja.

Upravo bi iz tog razloga medijski profesionalci posebnu pozornost trebali posvetiti sadržaju koji objavljuju kako ne bi kreirali predrasude, stereotipe i nerealna životna očekivanja među mlađom populacijom već kako bi promovirali poželjne teme kao što su obrazovanje i znanost.

U želji da ostvare što veću čitanost vijesti koju su napisali i plasirali u medij, novinari redovito krše prava djece iako njihovu privatnost zakonski štite brojni akti. Novinari vrlo često otkrivaju identitet djece u medijima, a kako ističu Labaš i Osmančević (2014: 52) takvi slučajevi najčešće su primjetni u crnoj kronici:

> «U hrvatskom dnevnom tisku česti su prilozi o tragičnim događajima koji uključuju djecu te gotovo uvijek iznose sve pojedinosti bez zaštite djetetova identiteta. Novinari samostalno analiziraju događaj koristeći izjave članova obitelji, susjeda, prijatelja, ali i privatne predmete djeteta, te uz poneko mišljenje stručnjaka cijeli događaj postaje javan».

No, nije problem samo u otkrivanju njihovog identiteta objavom imena i prezimena, već i kada novinari uz prilog objavljuju fotografije izvan konteksta u kojem su snimljene i kada je njihova jedina uloga ukrasiti tekst. Prema istraživanju Labaš i Osmančević (2014: 65) uloga fotografije djeteta u prilozima bila je dokumentiranje nekog događaja, a u 10 od ukupno 17 priloga negativnog karaktera objavljenih u *Jutarnjem* i *Večernjem listu* 2012. godine, djetetov identitet bio je nezaštićen. Osim u crnoj kronici, Jelavić (2009: 14) ističe da se identitet djece često razotkriva u prilozima u kojima se objavljuju intimne fotografije djece kao što su fotografije iz domova, obiteljskih ili školskih albuma, dnevnika, ali i oproštajnih suicidalnih pisama, domaćih zadaća i drugih privatnih dokumenata kojima se narušava njihova privatnost. Jelavić (2009: 15) smatra kako su u mnogim slučajevima za ugrožavanje djetetove privatnosti odgovorni upravo roditelji kako bi osvijestili javnost i upozorili ih na neprimjereno funkcioniranje dječjeg vrtića, škole i drugih institucija. S namjerom da objave priču i uvjerenjem da zastupaju interese djeteta, mediji objavljuju priču, no često prekoračuju granicu profesionalnosti te tako ugrožavaju prava djeteta. Također, prava djece krše se raznim vrstama manipulacije, primjerice objavljivanjem fotografija djece tijekom ili nakon razvoda roditelja kako bi se izvršio pritisak na bivšeg bračnog partnera, ocrnilo ga ili ostvarilo neki drugi interes. Jelavić smatra kako su za takve oblike kršenja djetetova prava na privatnost odgovorni mediji, ali i roditelji koji daju suglasnost za objavu vijesti.

Labaš i Osmančević (2014: 53) ističu da nije svaki prikaz djeteta u medijima nužno štetan, budući da upravo mediji nastoje podići svijest o važnosti zaštite dječjih prava: «Zbog značajne uloge u društvu mediji često potiču javnost na brojne humanitarne aktivnosti i razne oblike prosocijalnog ponašanja te izravno skreću pozornost na negativna ponašanja u društvu». Labaš i Osmančević smatraju da štetu nastalu tragičnim događajem treba smanjiti kvalitetnim izvještavanjem – objavljene informacije moraju koristiti djetetu, stoga interes

javnosti ne smije biti opravdanje za iznošenje informacija koje bi mogle negativno utjecati na djecu i njihov razvoj. Dakle, prije objave svake fotografije djece ključna je zaštita njegova dostojanstva i mogućnost da živi normalnim i zdravim životom. U takvim trenucima je potrebno staviti se u njegov položaj i situaciju sagledati njegovim očima – predvidjeti koje su moguće reakcije djeteta kada pročita navedenu vijest ili vidi fotografiju koju potom poveže s bliskim osobama. Uznemirujući načini izvještavanja mogu uvelike ostaviti trag na djeci koja su direktno vezana uz vijest, ali i njegovim vršnjacima koji se mogu identificirati sa žrtvom, osjećati krivnju ili strah ukoliko su bili u istoj ili sličnoj situaciji u kojoj se nalazi navedeno dijete. Unatoč tome, Gabelica Šupljika (2009: 31) smatra da mnogi načini zaštite djece ne znače da se njegova privatnost poštuje. Iako navođenjem inicijala, zamućivanjem lika ili prekrivanjem očiju djeteta na slici novinari mogu zaštiti njegovu privatnost, njihov identitet posredno se može otkriti brojnim drugim informacijama – ponekad se zapravo radi samo o formi kako bi urednici stvorili privid o tome da vode računa o zaštiti prava djece, no zapravo se na taj način žele formalno zaštiti od moguće tužbe. Kako ističu Labaš i Osmančević (2014: 53) način na koji je dijete prikazano u medijima ne samo da utječe na stav djece prema vlastitoj društvenoj ulozi, već i na stav odraslih prema djeci, a svako istraživanje koje nije usmjereno na dječja postignuća može uzrokovati negativnu sliku o samome sebi te tako ugroziti njihov razvoj – što se posebice očituje u adolescentskoj dobi.

Potvrda da je zaštita identiteta djece iznimno važna na svim razinama jest i vijest o dvanaestogodišnjoj Medini iz Bosne i Hercegovine koja se našla na tapeti internetskih „trolova“, odnosno osoba koje zadiru u tuđi život i pritom ih omalovažavaju. Kako prenosi Miroslav Wranka (2017) djevojčica je na svom *YouTube* kanalu postavila video *„Ostavio me dečko“* u kojem govori o svojim ljubavnim problemima i koji je ubrzo skupio više od 140.000 pregleda i preko tisuću reakcija iz cijele regije. Labaš (2011: 44-45) ističe da djeca rođena u digitalno doba nemaju svijest o razlici između stvarnoga i virtualnoga svijeta zbog čega su vrlo iskreni na internetu, posebice na društvenim mrežama koje su za njih postale istinski dnevnici u kojima svojim prijateljima povjeravaju zgode iz života te njihove dobre i loše osjećaje. Upravo to je napravila djevojčica iz Bosne zbog čijeg je videa na *Facebooku* ubrzo osvanulo nekoliko njenih lažnih profila koji su postavljali objave u njeno ime, objavljivali dodatne lažne video isječke i njene fotografije te na svim sadržajima gomilali negativne komentare koji propituju njen odgoj, inteligenciju, a vrijeđaju je i na svim drugim razinama. Za dijete koje je tek ušlo u pubertet, vidjeti toliko negativnih komentara je velik udarac na samopouzdanje koji sa sobom može povući brojne neželjene posljedice. Jedna od njih je upravo samoubojstvo koje je djevojčica planirala počiniti upravo zbog toga što je na objavljen

sadržaj dobila brojne negativne i zlobne komentare s kojima se nije mogla nositi. Vijest o njenom videu prenijeli su bosanski ali i hrvatski mediji, pa su tako i druga djeca, čak i ona koja ne koriste nijednu društvenu mrežu, mogla saznati što se dogodilo. Nakon takvog *booma* koji je proizveo njen video, neupitno je jesu li je njeni vršnjaci ismijavali i uživo te joj samim time nanijeli dodatnu bol koja je umalo završila kobno. Djeca se razvijaju i rastu, najčešće ne znaju i nisu svjesna kako samo jednom riječju mogu naštetiti drugom djetetu, a upravo ono što vide i pročitaju u medijima može im dati dodatan povod kako bi nekoga ismijali ili gledali podrugljivo i stoga je potreban poseban oprez novinara i urednika pri vijestima koje planiraju plasirati u svome mediju.

Postojeća istraživanja vezana uz zaštitu privatnosti djece u hrvatskim medijima potvrdila su sve navedene teorije i razloge kršenja dječjih prava. Kako ističe Lana Ciboci (2014: 105) prema rezultatima istraživanja provedenog u 2013. godini *Jutarnji list* i *Večernji list* često otkrivaju identitet djece u slučajevima kada bi on trebao biti zaštićen te se on češće otkriva na fotografijama nego u tekstu, dok u 2010. dnevne novine jednako često nisu štitile identitet djece na fotografijama na kojima su trebale. Ciboci ističe kako takvi rezultati pokazuju pretpostavku da većina novinara nije svjesna posljedica neprimjerenog izvještavanja o djeci te da su zbog toga potrebne edukcije novinara, ali i roditelja koji bi u slučaju kršenja prava djeteta trebali nadležnima ukazati na propuste: «Bez edukacije onih najvažnijih aktera – novinara i roditelja, ali i bez provođenja nadzora nad poštivanjem zakonskih odredbi, nemoguće je očekivati promjene i veću zaštitu dječjih prava u medijima».

4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovog diplomskog rada korištena je analiza relevantne literature kako bi se predstavio sadržaj koji će pobliže objasniti temu ovog rada. U prvom dijelu rada predstavljena je teorija – sami počeci nastanka fotografije od prvih izuma fotoaparata, metoda i procesa korištenja, pa sve do korištenja fotografije u novinarstvu (u svijetu i Hrvatskoj). Kao uvod u istraživanje, predstavljeni su i medijski prikazi stvarnosti u okviru prikaza žena i djece. Provedena je kvantitativna analiza sadržaja najčitanijih hrvatskih novina (*24sata*, *Jutarnji list* i *Večernji list*) u razdoblju od mjesec dana. Jedan od razloga zašto su upravo novine odabrane za potrebe ovog istraživanja istaknula je i Ciboci (2014: 97) koja u svojem radu ističe kako se uz središnje informativne televizijske vijesti smatra da upravo novine «svojim prilozima najviše utječu na stvaranje mišljenja i stavova građana, na njihovu percepciju društvenih promjena i događaja». Analizirani sadržaj objavljen je u siječnju 2017. godine u trima novinama i obuhvatio je sveukupno **88** izdanja na **5.329** stranica i **12.570** fotografija u svim izdanjima (Tablica 1). Analitička matrica korištena u istraživanju sastavljena je od 23 kategorije i 70 potkategorija, a ciljevi istraživanja bili su istražiti značenje i važnost koju mediji pridaju vizualnom sadržaju, odnosno fotografiji, u kojoj mjeri krše pravo na privatnost djece, na koji način prikazuju žene i u kojoj mjeri promiču spolne i rodne stereotipe te seksizam.

Ime novina	Broj analiziranih izdanja	Broj stranica izdanja	Ukupan broj fotografija u izdanju	Broj fotografija bez priloga
24sata	29	1.988	3.239	121
Jutarnji list	30	1.689	4.864	245
Večernji list	29	1.652	4.467	783
UKUPNO	88	5.329	12.570	1.149

Tablica 1. *Rezultati analiziranih novinskih izdanja u siječnju 2017.*

U ovom istraživanju polazi se od dvije glavne hipoteze i pet pomoćnih: (1) U dnevnim novinama prevladavaju prilozi s fotografijama; (1.1.) Dnevne novine kreiraju rodne stereotipe i promiču seksizam; (1.2.) Stereotipi i seksizam manje su zastupljeni u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* nego u *24sata;* (1.3.) Dnevne novine fotografijama promiču rodne stereotipe u rubrikama namijenjenim zdravlju, obrazovanju, domu i obitelji; (2) Dnevne novine ne mare za privatnost djece; (2.1.) Identitet djece u dnevnim novinama najčešće nije zaštićen; (2.2.) Dnevne novine otkrivaju identitet djece pretežito u crnoj kronici.

Analizom svih izdanja nastojali su se utvrditi sljedeći podaci: novine koje su analizirane, datum izlaska i broj stranica novina, ukupan broj fotografija u svakom izdanju i broj priloga bez fotografija. U prvom dijelu istraživanja analizirali smo odnos medija prema ženama pri čemu su obrađene sljedeće komponente: rubrika u kojoj se fotografija nalazi (*Vijesti*, *Crna kronika*, *Show*, *Sport* i *Drugo* – s naglaskom na rubrike vezane uz život, dom i zdravlje), tema priloga (atraktivan izgled koji je usko vezan uz dijetu, modu i slične teme, majčinstvo, veze i brak, domaćinstvo, obrazovanje i uspjeh, seks i drugo), nalazi li se žena na naslovnici ili ne i koji je ukupan broj žena na pojedinoj naslovnici, broj osoba koji se nalazi na fotografijama (jedna žena, više žena ili muškarac i žena), prikaz tijela žene (cijelo tijelo žene, torzo ili donji dio tijela, lice), ideal ljepote (atraktivno tijelo bez nepravilnosti, žena normalne građe, punija žena, građu nije moguće procijeniti – vezano uz slučajeve kada se na fotografiji nalazi samo lice ili je iz položaja tijela ili zbog količine odjeće teško procijeniti), seksizam (na fotografiji se nalazi golo tijelo žene, žena je atraktivno ili oskudno odjevena, žena je pristojno odjevena, nije moguće procijeniti) i rodni stereotipi (stereotipi koji se odnose na žene kao majke, žene kao supruge, žene kao domaćice, žene kao seksualne objekte, žene kao potrošačice, stereotipe vezane uz neki oblik društvenih normi – žene su žrtve, ranjive i glupe, nijedan od navedenih stereotipa nije prisutan na fotografiji, nije moguće procijeniti).

Što se tiče odnosa medija prema djeci, analizirane su sljedeće komponente: spol djeteta (ženski, muški, nije moguće procijeniti), nalazi li se dijete na naslovnici ili ne i koji je ukupan broj djece na pojedinoj naslovnici, broj osoba na fotografijama (jedno dijete, više djece, dijete ili djeca s roditeljem ili roditeljima), ton vijesti uz koju je objavljena djetetova fotografija (pozitivan, negativan, neutralan), rubrika u kojoj se fotografija nalazi (*Vijesti*, *Crna kronika*, *Show*, *Sport*, *Obrazovanje* i *Drugo*), privatnost djeteta (identitet djeteta nije zaštićen, identitet djeteta nije zaštićen, a potrebno ga je zaštititi, identitet djeteta je zaštićen, identitet djeteta je zaštićen, ali ga nije potrebno zaštititi), razlog otkrivanja identiteta djeteta (dijete je prikazano kao žrtva ili svjedok nasilja, nesreće ili nekog drugog nesretnog događaja, dijete je fotografirano u humanitarne svrhe, dijete je fotografirano zbog uspjeha, dijete je prikazano zbog interesa roditelja ili vijesti koja je usko vezana uz roditelje, identitet djeteta je otkriven zbog najave događanja, raznih promocija, zdravstvenih tema i slično, razlog otkrivanja identiteta nije moguće procijeniti), identitet djeteta je zaštićen (dijete je fotografirano s leđa, djetetu je prekriveno cjelokupno lice i djetetu je prekriven dio lica), način štićenja djetetova identiteta (preko djetetovih očiju nalazi se crna traka, djetetu su zamućene oči, djetetu je lice zaklonjeno rukom, odjećom ili nekim drugim predmetom, djetetu je zamućeno cijelo lice).

Analizirano razdoblje odabrano je zbog pretpostavke da izdanja početkom nove godine sadrže veći broj priloga koji obuhvaćaju teme koje promiču rodne i spolne stereotipe te seksizam. Bitno je napomenuti da u analizu nisu uključene reklame različitih kompanija i proizvoda, TV vodiči, rubrika *Shopping, Mozaik&TV* i *Nik Titanik* u *24sata*, rubrika *Razbibriga, Horoskop* i *In memoriam* u *Jutarnjem listu*, rubrika *In memoriam, Zabava&Vrijeme, Mali oglasnik* i *Felix* u *Večernjem listu*, grafički elementi izvedenih fotografija osim ako se na njima ne nalaze ljudi (primjerice automobil izrezan iz dijela fotografije, proizvodi, knjige i slično), letci i dodatni prilozi novina (*TV Bingo* i *24sata café* koji izlaze uz *24sata*, *Vita*, *Globus* i *Universitas* iz *Jutarnjeg lista* te *Matematika – državna matura: ispiti i rješenja* i *Agrobiz* iz *Večernjeg lista*). S obzirom na to da se radi o prvim novinskim izdanjima u novoj 2017. godini, prvi broj započinje s 2. siječnjem, a neke od novina izašle su i kao dvobroj (*24sata* i *Večernji list* 5. i 6. siječnja).

5.1. Analiza sadržaja *24sata*

Analizom dnevnih novina *24sata* obuhvaćeno je 29 izdanja u siječnju koja čine 1.988 stranica na kojima se nalazi ukupno 3.239 fotografija u svim izdanjima, dok broj fotografija bez priloga iznosi 121. Prema dobivenim rezultatima, fotografije žena najčešće se pojavljuju u rubrikama *Vijesti* (30,29%), *Show* (34,17%) te *Drugo* – dom, zdravlje i život (27,77%), dok znatno manje u rubrikama *Sport* (5,14%) i *Crna kronika* (2,63%). Teme priloga u najvećem dijelu se odnose na vijesti iz zemlje i svijeta (48,30%), a zatim na majčinstvo, veze i brak (16,36%), atraktivan izgled (13,07%), obrazovanje i uspjeh (12,61%), domaćinstvo (5,80%) i seks (3,86%). Zanimljivo je što je udio žena na naslovnici jednak udjelu žena koje se ne nalaze na naslovnici, odnosno on iznosi isti postotak u oba slučaja (50%). Žene se u *24sata* najčešće pojavljuju samostalno na fotografijama (59,39%), uz muškarca (25,87%), a najmanje u društvu jedne ili više žena (14,74%). Prikaz žena na fotografijama najčešće se odnosi na torzo ili donji dio tijela (39,25%), lice (33,67%) te cijelo tijelo (27,08%) pri čemu je važno razlikovati njihovu tjelesnu građu – atraktivno tijelo bez nepravilnosti (25,25%), žene normalne građe (21,63%) i punije žene (15,52%), dok ipak u najviše slučajeva (37,60%) nije moguće procijeniti tjelesnu građu žene budući da je fotografirano samo lice ili je tijelo na neki način zaklonjeno (bilo drugom osobom, tijelom ili odjećom). Iznenađujuće je što su žene na fotografijama najčešće pristojno odjevene (48,51%) ili nije moguće procijeniti kako su odjevene (32,80%), dok fotografije oskudno ili atraktivno obučenih žena (17,78%) i potpuno golih čini tek mali dio novina (0,92%). Prisutnost rodnih i spolnih stereotipa na fotografijama

objavljenih u *24sata* je velika (71,36%) – tek u nešto manje slučajeva nije prepoznat niti jedan od istraživanih stereotipa (27,30%), dok ih u najmanje slučajeva nije bilo moguće procijeniti (1,34%). Najčešći stereotipi koji se pojavljuju su vezani uz društvene norme, odnosno žene kao žrtve, njihovu ranjivost ili manjak inteligencije (28,72%), žene kao supruge (19,06%), žene kao potrošačice (17,05%), žene kao majke (15,84%), žene kao seksualni objekt (11,81%) i žene kao domaćice (7,52%).

Fotografije djece objavljene u *24sata* najčešće se odnose na žensku djecu (44%), nešto manje na mušku (41,14%), dok u najmanje slučajeva procjena spola nije moguća budući da se radi o vrlo malom djetetu ili je njegov identitet u potpunosti skriven (14,86%). Djeca se najčešće ne nalaze na naslovnici *24sata* (78,57%), no ipak, njihove su fotografije zabilježene u nekoliko slučajeva (21,43%). Djeca se na fotografijama najčešće nalaze sama (35,19%), u društvu dvoje ili više djece (32,72%) te s jednim ili oba roditelja (32,10%). Njihove fotografije najčešće služe kao dodatak rubrici *Vijesti* (36,49%), *Drugo* (18,24%), Obrazovanje (14,19%), *Show* (14,19%), *Sport* (10,14%) te *Crna kronika* (6,76%), dok je ton vijesti uz koju je objavljena njihova fotografija najčešće pozitivan (45,58%) ili negativan (33,33%) te neutralan (21,09%) u najmanje slučajeva. Identitet djece u novinama najčešće nije zaštićen (70,27%) čak ni u slučajevima kada ga je potrebno zaštititi (8,11%), dok je razlog otkrivanja identiteta najčešće u službi najave, promocije nekog događaja ili slično (51,85%), uspjeha djeteta (16,67%), djeteta kao žrtve ili svjedoka nasilja ili nesreće (12,96%), humanitarnih svrha (12,04%), a najmanje je uvjetovano ili vezano uz interese roditelja i vijesti o njima (6,48%). Na nekim fotografijama identitet djece je zaštićen (20,27%), pa čak i kada ga nije potrebno zaštititi (1,35%) i to najčešće tako da je dijete fotografirano s leđa (36,84%), da mu je prekriveno cijelo lice (36,84%) ili dio lica (26,32%). Vezano uz tehniku kojom novinari i urednici štite identitet djece, on je najčešće zaštićen tako da je djetetu zamućeno cijelo lice (60,87%), da mu je lice zaklonjeno predmetom ili rukom (21,74%), da su mu zamućene oči (8,70%) ili da ima crnu traku preko očiju (8,70%).

5.2. Analiza sadržaja *Jutarnjeg lista*

Analizom *Jutarnjeg lista* obuhvaćeno je 30 izdanja na 1.686 stranica s ukupnim brojem od 4.864 fotografija te 245 priloga bez fotografija. Uvidom u analizu moguće je zamjetiti kako se žene najčešće pojavljuju u rubrikama *Vijesti* (38,47%) i *Show* (36,85%), a potom slijede *Sport* (11,05%) i *Drugo* (10,71%) dok najmanje prikaza žena broji rubrika *Crna kronika* (2,91%). Teme uz koje je fotografija objavljena su najčešće vezane uz politiku ili

dnevne novosti iz Hrvatske i svijeta pa je tako najveći postotak fotografija pripao u kategoriju drugo (49,71%), a zatim slijedi atraktivan izgled (16,49%), majčinstvo, veze i brak (16,14%), obrazovanje i uspjeh (15,67%) te u znatnoj manjini domaćinstvo (1,29%) i najmanje seks (0,70%). Fotografije žena često zauzimaju naslovnicu *Jutarnjeg lista* (64,44%) i najčešće se ne radi o pojedinačnoj fotografiji, nego više njih, dok ih u nešto manjem broju slučajeva nema na naslovnici (35,56%). Žene na fotografijama uglavnom stoje samostalno (62,07%), uz više žena (17,45%) te uz muškarca (20,48%) i pritom im je najčešće obuhvaćen torzo (44,80%), lice (28,52%) i cijelo tijelo (26,69%). Građu tijela žene najčešće nije moguće procijeniti (32,39%), a u slučajevima kada je moguće radi se o ženi normalne građe (31,41%) te atraktivnom tijelu bez nepravilnosti (26,05%) dok se na fotografijama najmanje pojavljuju žene punije tjelesne građe (10,15%). Iako način oblačenja žena u nekim slučajevima nije moguće procijeniti (36,84%), žene su u *Jutarnjem listu* uglavnom pristojno odjevene (50,04%) i oskudno ili atraktivno odjevene (12,70%), a najmanje gole (0,42%). Rodni i spolni stereotipi prisutni su i u ovim novinama, no prema rezultatima njihov broj je ipak nešto manji (46,32%) od ukupnog broja fotografija na kojima nema stereotipa (51,49%), neovisno o nemogućnosti procjene stereotipa na 28 fotografija (2,19%). Stereotipi koji dominiraju u ovim novinama najčešće su vezani uz žene kao supruge (32,09%), a nakon toga slijede stereotipi na temelju društvenih normi (20,27%) i majčinstva (19,09%), žena kao potrošačica (14,70%), seksualnih objekata (11,15%) i domaćica (2,70%).

Jutarnji list na fotografijama najčešće prikazuje djevojčice (42,60%), dok nešto manji broj opada na dječake (42,01%), a spol nije moguće procijeniti u najmanjem broju slučajeva (15,38%). Djeca se uglavnom ne nalaze na naslovnici (95,65%), a kada su njihove fotografije prisutne rezultat je gotovo neprimjetan (4,35%). Na fotografijama se najčešće nalazi više djece (36,18%) te dijete ili djeca s roditeljem ili roditeljima (34,21%), dok dijete na fotografiji stoji samostalno u najmanjem broju slučajeva (29,61%). Rubrike u kojima su prisutne njihove fotografije su najčešće *Vijesti* (30,67%) te *Show* i *Drugo* (24,67%), a potom slijede *Sport* (10,67%), *Obrazovanje* (10,67%) i *Crna kronika* (9,33%), dok je ton vijesti najčešće pozitivan (43,64%) te negativan (28,18%), a najmanje neutralan (28,18%). Urednici i novinari *Jutarnjeg lista* najčešće ne štite identitet djece (50%), pa ni u slučajevima kada ga je potrebno zaštititi (21,43%), a to se uglavnom odnosi na slučajeve u kojima se fotografije djece nalaze uz rubrike koje služe u promotivne svrhe, vezane uz zdravlje ili druge teme (58,65%). Odmah nakon toga najveći broj otpada na interes ili vijesti o roditeljima i privatne fotografije (15,38%), uspjeh djeteta (11,54%), djecu kao žrtve ili svjedoke nasilja ili nesreće (7,69%) te humanitarne svrhe (5,77%), dok u nekoliko slučajeva nije bilo moguće procijeniti razlog

otkrivanja identiteta (0,96%). Ipak, identitet djeteta zaštićen je u pojedinim izdanjima (27,14%), a ponekad i kad ga nije bilo potrebno zaštititi (1,43%) na način da je dijete fotografirano s leđa (64,10%), prekriveno mu je cijelo lice (25,46%) ili dio lica (10,26%). Tehnike kojima novinari i urednici štite identitet djece najčešće se odnose na to da je lice zaklonjeno predmetom ili dijelom tijela (71,43%) ili je cijelo lice zamućeno (28,57%) dok ni u jednom slučaju identitet nije zaštićen crnom trakom preko očiju ili tehnikom zamućivanja očiju (0%).

5.3. Analiza sadržaja *Večernjeg lista*

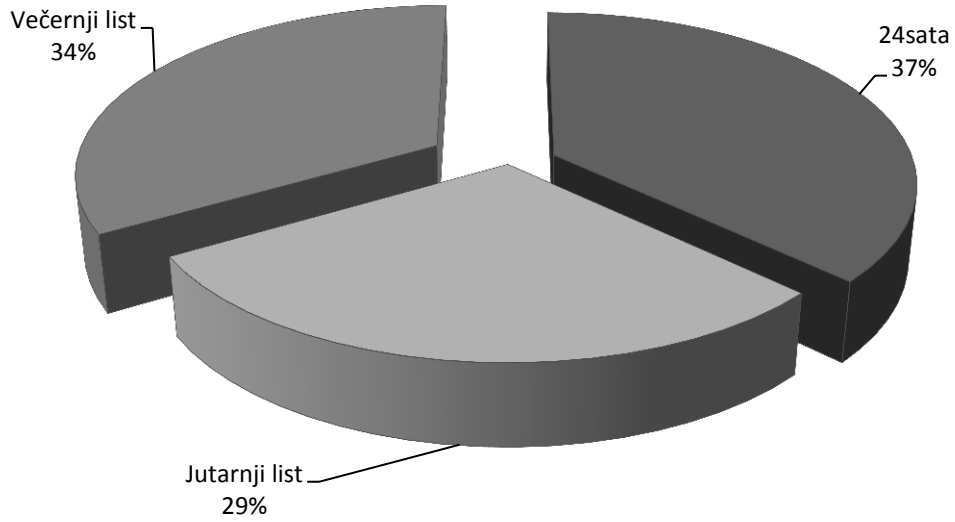
Posljednje analizirane novine za potrebe ovog istraživanja su 29 izdanja *Večernjeg lista* koje obuhvaćaju 1.652 stranica, ukupno 4.467 fotografija te 783 priloga bez fotografija. Kao i u preostalim novinama, žene se najčešće pojavljuju u rubrikama *Vijesti* (44,06%) i *Show* (31,11%) dok nešto manje spada u *Drugo* (12,04%) i *Sport* (9,77%) te najmanje u *Crnu kroniku* (3,03%). Tema priloga uz koje su objavljene fotografije najčešće su vezane uz politiku ili novosti, stoga potpadaju pod kategoriju drugo (60,42%) te potom majčinstvo, veze i brak (16,12%) i obrazovanje i uspjeh (13,44%), dok znatno manji broj fotografija spada u atraktivan izgled (5,46%) i domaćinstvo (3,83%), a najmanje seks (0,73%). Žene se nalaze na naslovnicama gotovo svih izdanja (77,50%) i to po nekoliko puta, dok manji broj izdanja ne sadrži fotografiju niti jedne žene na naslovnici (22,50%). Žene su fotografirane samostalno (54,41%), a u nešto manje slučajeva s muškarcem (24,36%) ili više žena (21,22%) i to na način da im je prikazan torzo (41,55%), lice (34,42%) ili cijelo tijelo (24,03%). Na fotografijama dominiraju žene normalne tjelesne građe (39,55%), potom slijede fotografije žena čiju građu nije bilo moguće procijeniti (36,34%), žene punije građe (13,28%), dok su žene u najmanjem dijelu atraktivno građene bez primjetnih nepravilnosti (10,82%). Prema dobivenim rezultatima, žene su najčešće pristojno odjevene (58,14%) ili njihov stil nije moguće procijeniti (33,95%), dok su u znatno manje slučajeva oskudno ili atraktivno odjevene (7,75%) i gole (0,16%). Što se tiče stereotipa, isto kao i u *Jutarnjem listu*, primjetan je veći broj fotografija koje nemaju zamijećenih stereotipa (48,48%) naspram fotografija koje sadrže neke od istraživanih stereotipa (47,56%), dok tek u 56 slučajeva stereotipe nije bilo moguće procijeniti (3,96%). Stereotipi koji se najčešće pojavljuju na fotografijama su žene kao supruge (33,58%), društvene norme (21,40%), žene kao majke (19,47%), potrošačice (16,20 %), domaćice (4,75 %) i seksualni objekti (4,61%).

Djeca na fotografijama su ženskog (40,83%) i muškog spola (46,25%) dok procjena spola nije moguća u 35 slučajeva (12,92%). Djeca se najčešće ne nalaze na naslovnici *Večernjeg lista* (93,55%), a prostor naslovnice sadrži njihove fotografije tek u manjem broju slučajeva (6,45%). Najčešće se radi o fotografijama na kojima se nalazi više djece (42,11%), dok djeca na fotografijama nešto manje stoje samostalno (32,16%) ili s roditeljima (25,73%). Fotografije najčešće zauzimaju rubriku *Vijesti* (32,32%) i *Show* (22,22%), *Sport* (12,63%), *Drugo* (12,63%), *Crnu kroniku* (14,14%) i *Obrazovanje* (6,06%) dok je ton najčešće neutralan (37,50%) ili pozitivan (34,38%), a najmanje negativan (28,13%). U najviše slučajeva njihov identitet nije zaštićen (42,08%), pa čak ni onda kada ga je potrebno zaštititi (33,66%) i uglavnom se radi o promocijama, zdravlju ili ostalim temama (4,71%), interesu ili vijestima vezanim uz roditelje (28,10%), djeci kao žrtvama ili svjedocima nasilja ili nesreće (18,95%), uspjehu djeteta (3,92%), humanitarnim svrhama (1,31%) dok u nijednom slučaju razlog otkrivanja identiteta nije bilo moguće procijeniti (0%). Novinari i urednici štite identitet djece (24,26%), a prema rezultatima, u nijednom slučaju se nije dogodilo da je identitet zaštićen, a da ga nije bilo potrebno zaštititi (0%). Također, privatnost djeteta je zaštićena tako da je dijete većinom fotografirano s leđa (62,50%), prekriven mu je dio lica (20,83%) ili mu je prekriveno cijelo lice (16,67%), a tehnika kojom novinari štite identitet djece najčešće se odnosi na fotografije na kojima im je lice zaklonjeno predmetom ili dijelom tijela (70%), zamućeno cijelo lice (20%) ili oči (10%), dok u nijednom slučaju identitet nije zaštićen crnom trakom preko očiju (0%).

5.4. Rasprava rezultata istraživanja

Prema dobivenim rezultatima kvantitativne analize istraživanja dvije glavne hipoteze su potvrđene, kao i većina pomoćnih (Tablica 2). Hipoteza (1) *U dnevnim novinama prevladavaju prilozi s fotografijama* je potvrđena budući da je u svim novinama dominantna uloga vizualnog sadržaja što je vidljivo iz istraživanja koje je obuhvatilo ukupno 12.570 fotografija, dok je samo 1.149 priloga bilo objavljeno bez ikakve fotografije ili drugog grafičkog elementa te je stoga prilog sadržavao samo čisti tekst. Pomoćna hipoteza (1.1.) *Dnevne novine kreiraju rodne stereotipe i promiču seksizam*, djelomično je potvrđena iz tog razloga što ukupan broj stereotipa u *24sata* (71,36%) premašuje ukupan broj fotografija bez stereotipa obuhvaćenih ovim istraživanjem (27,30%), dok je ukupan broj fotografija bez stereotipa nešto veći u *Jutarnjem listu* (51,49%) i *Večernjem listu* (48,48%) od ukupnog broja fotografija koje sadrže barem jedan od stereotipa. Budući da se radi o razlikovno vrlo malom

postotku između ukupnog broja stereotipa te broja fotografija koje ne prikazuju stereotipe i s obzirom na to da obje novine u krajnjoj liniji sadrže znatan broj stereotipa, hipoteza je djelomično potvrđena. Ipak, za precizniju sliku potrebna su opsežna istraživanja i analize medijskih sadržaja koje bi obuhvatile znatno duži period od mjesec dana te samim time dale precizniji uvid u to kako su žene prikazane u hrvatskim tiskovnim medijima i u kojoj mjeri svaki od navedenih medija promiče stereotipe i seksizam.



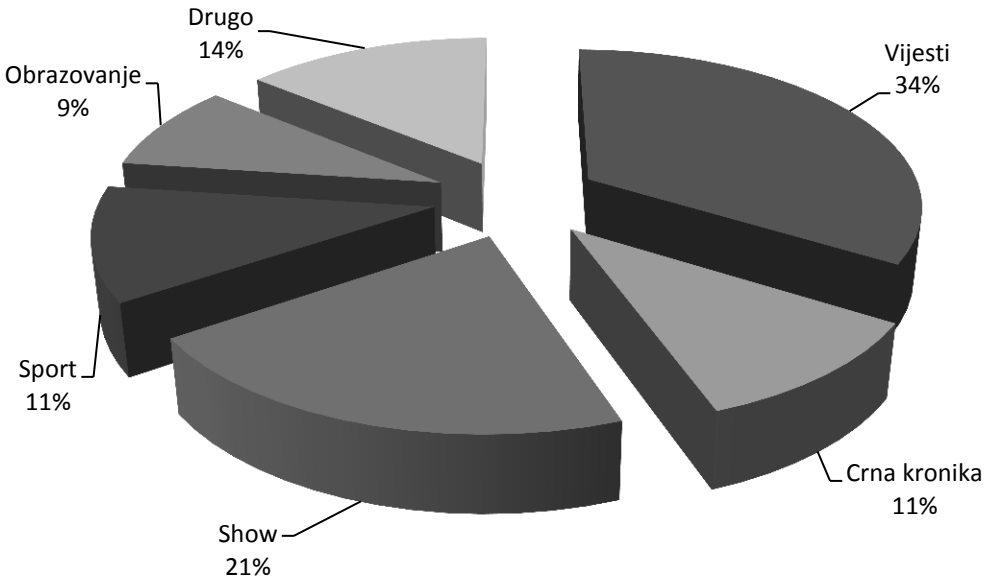
Grafikon 1. *Ukupan broj stereotipa u svim izdanjima novina*

Samim time, ovim istraživanjem potvrđena je i pomoćna hipoteza (1.2.) *Stereotipi i seksizam manje su zastupljeni u Jutarnjem listu i Večernjem listu nego u 24sata* (Grafikon 1). Iako je najveći broj fotografija žena objavljen u rubrikama *Vijesti* i *Show*, osim uz novosti iz svijeta i države, fotografije žena najčešće su objavljene uz tipično „ženske" rubrike i teme. Analizom ovih izdanja najviše se fotografija moglo vidjeti uz određene političke teme koje su bile aktualne u siječnju u Hrvatskoj ili rubrike vezane uz *showbusiness* s naglaskom na teme vezane uz brak, veze ili majčinstvo slavnih osoba. Iako u *24sata* dominiraju teme vezane uz dijetu i zdrav život te rubrike pomoću kojih svaka žena može istinski dobro izgledati i imati vitkiju umjesto punije građe, takve teme česte su i u *Večernjem* i *Jutarnjem listu*, kao i rubrike u kojima je svaka žena majka, dok se očinstvo gotovo uopće ne spominje, posebice u vidu određenih savjeta kako bi novorođenče ili dijete nešto starije dobi imalo zdrav i sretan život. Tako je hipoteza (1.3.) *Dnevne novine fotografijama promiču rodne stereotipe u rubrikama namijenjenim zdravlju, obrazovanju, domu i obitelji* također potvrđena, budući da se njihove fotografije najčešće koriste za promociju atraktivnog izgleda uvjetovanog raznim dijetama te recepte, modne, kućanske i obiteljske savjete, kako je već istaknuto.

Hipoteze istraživanja		
1.	**U dnevnim novinama prevladavaju prilozi s fotografijama.**	Potvrđena.
1.1.	Dnevne novine kreiraju rodne stereotipe i promiču seksizam.	Djelomično potvrđena.
1.2.	Stereotipi i seksizam manje su zastupljeni u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* nego u *24sata.*	Potvrđena.
1.3.	Dnevne novine fotografijama promiču rodne stereotipe u rubrikama namijenjenim zdravlju, obrazovanju, domu i obitelji.	Potvrđena.
2.	**Dnevne novine ne mare za privatnost djece.**	Potvrđena.
2.1.	Identitet djece u dnevnim novinama najčešće nije zaštićen.	Potvrđena.
2.2.	Dnevne novine otkrivaju identitet djece pretežito u crnoj kronici.	Nije potvrđena.

Tablica 2. *Hipoteze istraživanja*

Druga glavna hipoteza ovog istraživanja (2) *Dnevne novine ne mare za privatnost djece* također je potvrđena budući da identitet djece nije zaštićen u ukupno 369 slučajeva, dok je zaštićen u samo 121. Samim time potvrđena je i pomoćna hipoteza (2.1.) *Identitet djece u dnevnim novinama najčešće nije zaštićen* dok hipoteza (2.2.) *Dnevne novine otkrivaju identitet djece pretežito u crnoj kronici* ipak nije potvrđena budući da je identitet djece u svim trima novinama otkriven najčešće u rubrikama *Vijesti* i *Show*. Zanimljiva je činjenica što je ton vijesti koji je objavljen uz fotografiju djece najčešće neutralan ili pozitivan, a najmanje negativan, a to proizlazi i iz rezultata da se u crnoj kronici djeca spominju u manjem dijelu nego u preostalim rubrikama (Grafikon 2). No ipak, porazna je činjenica da se djeca najmanje spominju u rubrici *Obrazovanje* koja je jedina uistinu nadahnjujuća te ljudima daje pozitivnu sliku o svijetu i o tome u što treba svakodnevno ulagati – znanje i znanost.



Grafikon 2. *Rubrika u kojoj je objavljena fotografija djeteta*

5. ZAKLJUČAK

Razvoj fotografije ostavio je značajan trag na povijest i čovjeku proširio vidike – prikazao mu je svakodnevicu koja se događa u njegovoj blizini, ali i diljem svijeta i to na način na koji to nikad nije mogao ostvariti čisti pisani zapis. Fotografija je danas ostvarila značajnu ulogu i prožima sve dijelove života – uvukla se u naše domove, urede, škole, javni prijevoz, a već godinama zauzima i ulice. Budući da je vizualni sadržaj vjerodostojniji i privlači više pozornosti nego sam tekst, fotografija može puno otkriti čitatelju, pa se upravo zato rado koristi tehnika različitih profesionalaca i amatera.

Polazeći od hipoteze da u dnevnim novinama prevladavaju prilozi s fotografijama naspram onih koji sadrže čisti tekst, a koja je i potvrđena ovim radom, napravljena je analiza fotografija najčitanijih hrvatskih dnevnih novina (*24sata, Jutarnji list* i *Večernji list*) kako bismo utvrdili na koji način mediji prikazuju stvarnost, posebice kada se radi o vijestima vezanim uz žene i djecu. Milivojević (2004) smatra da količina vijesti o ženama ovisi o ozbiljnosti novina – takve novine obrađuju važne teme i oslanjaju se na legitimne izvore u kojima je rodna isključivost veća. Prema dobivenim rezultatima, u svim analiziranim novinama očita je prisutnost seksizma i rodnih stereotipa, no budući da se stereotipi o ženama najčešće prikazuju u *24sata*, samim time je moguće zaključiti da takve novine sadrže najmanju dozu ozbiljnosti. Ako izuzmemo rubriku *Vijesti* u svim izdanjima istraživanih novina, možemo primijetiti kako je najveći broj fotografija žena objavljen u rubrici *Show* ili potpada pod rubriku *Drugo* koja uključuje teme vezane uz život, dom i zdravlje i koje najčešće prenose vijesti vezane uz atraktivan izgled, majčinstvo ili brak i veze. Dakle, broj rodnih stereotipa dominantan je na fotografijama objavljenima u rubrikama koje su namijenjene ženskom čitateljstvu jer je, prema tradicionalnom vjerovanju, primarna uloga žene osnovati obitelj i brinuti o njoj te pritom lijepo izgledati. Budući da je lijep izgled imperativ za uspjeh, modeli koji se nalaze na tim fotografijama odabrani su kako bi svojim lijepim izgledom ilustrirali vijesti o domaćinstvu i djevojkama koje se vole zabavljati. No, kako ističe Milivojević, na tim fotografijama najčešće se nalaze samo njihovi fragmenti budući da se ne radi o stvarnom prikazu njihove osobnosti jer «što su žene ljepše za oko, lakše su za „upotrebu“». Problem stereotipizacije žena jest u tome što je nastale stereotipe u medijima teško iskorijeniti, posebice u zrelijoj dobi jer se ljudi često oslanjaju na iskustva i znanja stečena u ranijoj dobi – ako ne svjesno, onda nesvjesno, a kako ističu Labaš i Maljković (2013: 309) danas su «medijski rodni stereotipi (...) neizbježni, posebno u

oglašavaju i zabavi. Stereotipi se ponašaju kao kodovi koji publici daju brzo, zajedničko razumijevanje, u ovom slučaju, žena».

Zadaća novinara i urednika je da prodaju gotov proizvod – novine. No, nažalost, često se pritom ne misli na širu sliku i posljedice koje stereotipi mogu ostaviti na društvo. Ista stvar događa se i s prikazom djece u medijima čiji je identitet najčešće otkriven. Kako je i utvrđeno ovim radom, identitet djece otkriven je u 369 od 490 slučajeva u svim analiziranim novinama, čak i u slučajevima kada je trebao biti zaštićen. Djeca, kao najranjivija skupina, zahtijevaju posebnu pozornost budući da posljedice negativnog izvještavanja mogu biti kobne za njihov razvoj. Što je više neko dijete izloženo štetnim medijskim utjecajima, to je veća vjerojatnost da će upravo ono usvojiti ponašanja koja mediji direktno ili indirektno promoviraju kao poželjna i dobra, čak i kada to nisu. Pri izvještavanju o djeci, potrebno je zaštiti njihov identitet i sačuvati im dostojanstvo, posebice u slučajevima kada se radi o humanitarnim akcijama, crnoj kronici ili pak *showbusinessu* u kojem su najčešće vidljiva nadmetanja između roditelja ili borba za skrbništvo nad djetetom radi raznih razloga. Od štetnog medijskog utjecaja djeca se sama ne mogu zaštititi, no u tome im mogu pomoći educirani medijski profesionalci i njihovi roditelji. Najveći problem u objavljivanju takvog sadržaja je neznanje, kao i novinari i urednici koji odbijaju vjerovati da čak i s jednom objavljenom viješću mogu znatno utjecati na javnost i svijest publike. Kako bi se doskočilo ovom problemu, ne samo da je potrebno osvijestiti javnost, već su potrebne dodatne edukacije – kako medijskih profesionalaca, tako i samih roditelja i skrbnika djece koji će svoje znanje prenositi na najmlađe.

6. LITERATURA

- Berberick, S. N. (2010) «The Objectification of Women in Mass Media: Female Self-Image in Misogynist Culture», *The New York Sociologist*, sv. 5: 1-15.
- Ciboci, L. (2014) «Zaštita privatnosti djece u Večernjem listu i Jutarnjem listu u 2013. godini u odnosu na 2010. godinu», *Medijske studije*, sv. 5 (9): 92-107.
- Erceg Juković, I., Kuterovac Jagodić, G. (2016) «Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji», *Medijska istraživanja*, br. 22 (1): 145-162.
- Flusser, V. (2007) *Filozofija fotografije*, Zagreb: Scrabeus-naklada.
- Freund, G. (1981) *Fotografija i društvo*, Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- Gabelica Šupljika, M. (2009) «Psihološki aspekt prikaza djeteta u medijima», u: Flego, M. (ur.) *Zaštita privatnosti djece u medijima - Zbornik priopćenja s tribine*, Zagreb: Pravobranitelj za djecu, str. 19-32.
- Hedgecoe, J. (1976) *Sve o fotografiranju i fotografiji*, Zagreb: Mladost.
- Hlevnjak, B. (1996) «Fotografija devedesetih: iz perspektive hrvatske stvarnosti», *Život umjetnosti*, br. 58: 30-43.
- Juka, S., Primorac Bilaver, I. (2013) «Identitet žene – antropološka i medijska slika», *Kultura komuniciranja – znanstveno stručni godišnjak*, sv. 2 (2): 11-31.
- Kanižaj, I., Ciboci, L. (2011) «Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove: Utjecaj, učinci i posljedice nasilja u medijima na djecu i mlade», u: Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (ur.), *Djeca medija: Od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica Hrvatska, str. 11-34.
- Kaplan, M., Ribarić, S., Slaviček, L. (2010) *2^5 KSET-a: 32 godine Kluba studenata elektrotehnike*, Zagreb: SS FER.
- Koshofer G., Wedewardt, H. (1990) *Suvremeni foto priručnik*, Ljubljana - Zagreb: Mladinska knjiga.
- Koščević, Ž. (2006) *U fokusu: Ogledi o hrvatskoj fotografiji*, Zagreb: Školska knjiga.
- Jelavić, M. (2009) «Djeca u medijima: Kako im osigurati zaštitu privatnosti? », u: Flego, M. (ur.) *Zaštita privatnosti djece u medijima - Zbornik priopćenja s tribine*, Zagreb: Pravobranitelj za djecu, str. 7-18.
- Labaš, D. (2011) «Djeca u svijetu interneta: zatočenici virtualnoga svijeta. Pedagoški modeli i otvorena pitanja», u: Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (ur.), *Djeca medija: Od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica Hrvatska, str. 35-64.
- Labaš, D., Maljković, M. (2013) «Fotografski stereotipi ženskog tijela i suvremeni ideal ljepote u časopisu Cosmopolitan», *Kultura komuniciranja – znanstveno stručni godišnjak*, sv. 2 (2): 300-357.
- Labaš, D., Mihovilović, M. (2013) «Rodni stereotipi u Cosmopolitanu i Kliku», *Kultura komuniciranja – znanstveno stručni godišnjak*, sv. 2 (2): 113-174.
- Labaš, D., Koščević, K. (2014) «Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju», *Mostariensia*, sv. 18 (1-2): 201-230.
- Labaš, D., Osmančević, L. (2014) «Dječji domovi u hrvatskom tisku u 2012. godini: analiza *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*», *Medijske studije*, sv. 5 (10): 51-67.

- Lubina, T., Brkić Klimpak, I. (2014) «Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima», *Pravni vjesnik*, sv. 30 (2): 213-232.
- Malović, S. (2005) *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Sontag, S. (2007) *O fotografiji*, Osijek: Naklada EOS.
- Tonković, M. (2012) «Fotografija tridesetih godina», u: Kolešnik, Lj., Prelog, P. (ur.), *Moderna umjetnost u Hrvatskoj 1898.-1975.*, Zagreb: Institut za povijest umjetnosti.
- Zgrabljić Rotar, N. (2009) «Pravo na privatnost: standardi za zaštitu privatnosti djece u medijima», u: Flego, M. (ur.), *Zaštita privatnosti djece u medijima - Zbornik priopćenja s tribine*, Zagreb: Pravobranitelj za djecu, str. 33-44.
- Žerjav, D. (2011) *Promišljati fotografski*, Čakovec: Fotoklub Čakovec.

INTERNETSKI IZVORI:

- *A brief history of photojournalism* (2016), Photography-schools.com, http://www.photography-schools.com/photojournalismhistory.htm (stranica posjećena: 11. rujna 2016).
- Barat, T. (2016) Zašto seksizam još uvijek opstaje u medijima?, *Womeninadria.com*, http://www.womeninadria.com/zasto-seksizam-jos-uvijek-opstaje-medijima/ (stranica posjećena: 11. rujna 2016).
- Collins, R., A brief history of photography and photojournalism, *North Dakota State University*, http://www.ndsu.edu/pubweb/~rcollins/242photojournalism/historyofphotography.html (stranica posjećena: 26. veljače 2017).
- *Dijafilm*, Hrvatski leksikon, http://www.hrleksikon.info/definicija/dijafilm.html (stranica posjećena: 20. prosinca 2016).
- Filipović, J. (2012) Ljudi koji su pomerali granice: James Clerk Maxwell, *Wannabemagazine.com*, http://wannabemagazine.com/ljudi-koji-su-pomerali-granice-james-clerk-maxwell/ (stranica posjećena: 11. rujna 2016).
- Grčević, N. (2016) Sto godina fotografije u Hrvatskoj (1840 – 1940) | MUO 1966, *Robertgojevic.com*, http://www.robertgojevic.com/sto-godina-fotografije-u-hrvatskoj-1840-1940-muo-1966/ (stranica posjećena: 24. svibnja 2017).
- Kiš, P. (2014) Fotografija me tjera da se krećem, *Pogledaj.to*, http://pogledaj.to/art/fotografija-me-tjera-da-se-krecem/ (stranica posjećena: 24. svibnja 2017).
- Kuzmić, Z. (2000) Prilozi za povjesnicu - Nova knjiga o hrvatskim fotografima, *Matica.hr*, http://www.matica.hr/vijenac/178/prilozi-za-povjesnicu-16972/ (stranica posjećena: 24. svibnja 2017).
- Ljubičić, V. (2014) Istraživanje tiska i internet portala iz aspekta ravnopravnosti spolova, *Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova*, http://www.prs.hr/attachments/article/1799/Istra%C5%BEivanje%20tiska%20i%20Internet%20portala%20iz%20aspekta%20ravnopravnosti%20spolova%20-%202~.pdf (stranica posjećena: 11. rujna 2016).
- Mikić, K. (2010) Mladen Tudor, *Fotografija.hr*, http://fotografija.hr/mladen-tudor/ (stranica posjećena: 24. svibnja 2017).

- Milivojević, S. (2004) Žene i mediji: strategije isključivanja., *Zenskestudie.edu.rs*, http://www.zenskestudie.edu.rs/izdavastvo/casopis-genero/6-genero-posebno-izdanje (stranica posjećena: 18. prosinca 2016).
- *Preminula Marija Braut* (2015), Pogledaj.to, http://pogledaj.to/art/preminula-marija-braut/ (stranica posjećena: 19. lipnja 2016).
- Šebrek, V. (2012) Slavka Pavić – Mala retrospektiva, *Fotogard.com*, http://www.fotogard.com/slavka-pavic-mala-retrospektiva/ (stranica posjećena: 24. svibnja 2017).
- Šimić, S. (2010) Počeci fotografije – Camera obscura, *Fotografija.hr*, http://www.fotografija.hr/poceci-fotografije-camera-obscura/913/ (stranica aktualizirana: 24. ožujka 2010).
- Šobak, M. (2017) Zgode i nezgode našeg grada kroz objektiv Pavla Cajzeka, *Vecernji.hr*, https://www.vecernji.hr/zagreb/zgode-i-nezgode-naseg-grada-kroz-objektiv-pavla-cajzeka-1163469 (stranica posjećena: 19. lipnja 2017).
- Tonković, M. Đuro Janeković, hrvatski fotograf, europski umjetnik, *Zenskaposla.hr*, http://www.zenskaposla.hr/duro-janekovic-hrvatski-fotograf-europski-umjetnik/771/ (stranica posjećena: 19. lipnja 2017).
- Towne, R. (2012) A Brief History of Photojournalism, *Lightstakling.com*, https://www.lightstalking.com/a-brief-history-of-photojournalism/ (stranica posjećena: 26. veljače 2017).
- *Victoria & Albert Museum*, http://www.vam.ac.uk/content/articles/p/photojournalism/ (stranica posjećena: 26. veljače 2017).
- Zovko, M. (2010) Lifestyle: Fotografija je strast, *Prozor u dom*, http://prozorudom.com/2010/06/08/lifestyle-fotografija-je-strast/ (stranica posjećena: 26. veljače 2017).
- Žerjav, D. (2009) Osnove fotografije, foto-priručnik za početnike u fotografiji, http://os-fkrezme-os.skole.hr/upload/os-fkrezme-os/images/static3/887/attachment/osnove_fotografije.pdf (stranica posjećena: 24. veljače 2017).
- Wanke, M. History of People in Photojournalism, *Lovetoknow.com*, http://photography.lovetoknow.com/History_of_People_in_Photojournalism (stranica posjećena: 26. veljače 2017).
- Wranka, M. (2017) Kako je djevojčica iz BiH probudila ono najgore u ljudima, *Tportal.hr*, https://www.tportal.hr/tehno/clanak/kako-je-djevojcica-iz-bih-probudila-ono-najgore-u-ljudima-20170419 (stranica posjećena 16. lipnja 2017).

IZVORI

- 24sata, siječanj 2017.
- Jutarnji list, siječanj 2017.
- Kodeks časti hrvatskih novinara, *Hnd.hr*, www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinara (stranica posjećena 23. kolovoza 2017).

- Konvencija o pravima djeteta, *Mvep.hr*, http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi0/multi-org-inicijative/ujedinjeni-narodi/konvencija-o-pravima-djeteta/ (stranica posjećena 11. rujna 2016).
- Ustav Republike Hrvatske, *Zakon.hr*, https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske (stranica posjećena 11. rujna 2016).
- Večernji list, siječanj 2017.
- Zakon o medijima, *Zakon.hr*, http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima (stranica posjećena 11. rujna 2016).

FOTOGRAFSKI IZVORI

- **Slika 1.** Šimić, S. (2010) Počeci fotografije – Camera obscura, *Fotografija.hr*, https://fotografija.hr/poceci-fotografije-camera-obscura/913/ (stranica posjećena: 19. lipnja 2017).
- **Slika 2.**, isto 1.
- **Slika 3.** Filipović, J. (2012) Ljudi koji su pomerali granice – James Clerk Maxwell, *Wannabemagazine.com*, http://wannabemagazine.com/ljudi-koji-su-pomerali-granice-james-clerk-maxwell/ (stranica posjećena: 19. lipnja 2017).
- **Slika 4.** Lane, J. (2011) Mathew B. Brady, *Art-now-and-then.blogspot.hr*, http://art-now-and-then.blogspot.hr/2011/12/mathew-b-brady.html (stranica posjećena: 19. lipnja 2017).
- **Slika 5.** Cosgrove, B. (2014) Behind the Picture: 'The American Way' and the Flood of '37., *Time.com*, http://time.com/3879426/the-american-way-photos-from-the-great-ohio-river-flood-of-1937/ (stranica posjećena: 19. lipnja 2017).
- **Slika 6.** Selwyn-Holmes, A. (2009) Reception in Berlin, *Iconicphotos.org*, https://iconicphotos.org/tag/erich-salomon/ (stranica posjećena: 19. lipnja 2017).
- **Slika 7.** Dabac, T. Prosjakinja s djetetom, *Athena.muo.hr*, http://athena.muo.hr/?object=linked&c2o=14669 (stranica posjećena: 19. lipnja 2017).
- **Slika 8.** Zemunović, R. (2017) Pronašli smo 21 najimpresivniju fotografiju oslobođenja Zagreba, *Telegram.hr*, http://www.telegram.hr/price/pronasli-smo-21-najimpresivniju-fotografiju-oslobodenja-zagreba/ (stranica posjećena: 19. lipnja 2017).
- **Slika 9.** Pavić, S. U prolazu, *Athena.muo.hr*, http://athena.muo.hr/?object=list&find=slavka+pavi%C4%87 (stranica posjećena: 19. lipnja 2017).
- **Slika 10.** Tonković, M. Đuro Janeković, hrvatski fotograf, europski umjetnik, *Zenska.posla.hr*, http://www.zenskaposla.hr/duro-janekovic-hrvatski-fotograf-europski-umjetnik/771/ (stranica posjećena: 19. lipnja 2017).

7. PRILOZI

- **Prilog 1.** Tablice rezultata dobivenih na temelju kategorija analitičke matrice u analizi *24sata*
- **Prilog 2.** Tablice rezultata dobivenih na temelju kategorija analitičke matrice u analizi *Jutarnjeg lista*
- **Prilog 3.** Tablice rezultata dobivenih na temelju kategorija analitičke matrice u analizi *Večernjeg lista*

PRILOG 1.

Tablice rezultata dobivenih na temelju kategorija analitičke matrice u analizi *24sata*

Tablica 1. *Rubrika u kojoj se fotografija nalazi*

	Vijesti	Crna kronika	Show	Sport	Drugo (Život, Dom, Zdravlje)
Broj	265	23	299	45	243
Postotak	30,29	2,63	34,17	5,14	27,77

Tablica 2. *Tema priloga u kojoj se fotografija nalazi*

	Atraktivan izgled	Majčinstvo, veze i brak	Domaćinstvo	Obrazovanje i uspjeh	Seks	Drugo
Broj	115	144	51	111	34	425
Postotak	13,07	16,36	5,80	12,61	3,86	48,30

Tablica 3. *Žena na naslovnici*

	Žena se nalazi na naslovnici	Žena se ne nalazi na naslovnici
Broj	16	16
Postotak	50	50

Tablica 4. *Broj žena na fotografijama*

	Jedna žena	Više žena	Žena i muškarac
Broj	528	131	230
Postotak	59,39	14,74	25,87

Tablica 5. *Prikaz tijela žene*

	Cijelo tijelo	Torzo	Lice
Broj	238	345	296
Postotak	27,08	39,25	33,67

Tablica 6. *Ideal ljepote*

	Atraktivno tijelo bez nepravilnosti	Žena normalne građe	Punija žena	Nije moguće procijeniti
Broj	223	191	137	332
Postotak	25,25	21,63	15,52	37,60

Tablica 7. *Seksizam na fotografijama*

	Golo tijelo	Oskudno/atraktivno odjevena žena	Pristojno odjevena žena	Nije moguće procijeniti
Broj	8	155	423	286
Postotak	0,92	17,78	48,51	32,80

Tablica 8. *Promicanje rodnih stereotipa*

	Žena kao majka	Žena kao domaćica	Žena kao supruga	Žena kao seksualni objekt	Žena kao potrošačica	Društvene norme
Broj	118	56	142	88	127	214
Postotak	15,84	7,52	19,06	11,81	17,05	28,72

Tablica 9. *Broj stereotipa*

	Ukupan broj stereotipa	Stereotip nije prisutan	Nije moguće procijeniti
Broj	745	285	14
Postotak	71,36	27,30	1,34

Tablica 10. *Spol djeteta na fotografiji*

	Ženski	Muški	Nije moguće procijeniti
Broj	77	72	26
Postotak	44	41,14	14,86

Tablica 11. *Dijete na naslovnici*

	Dijete se nalazi na naslovnici	Dijete se ne nalazi na naslovnici
Broj	6	22
Postotak	21,43	78,57

Tablica 12. *Broj osoba na fotografijama*

	Jedno dijete	Više djece	Dijete/djeca s roditeljem/ima
Broj	57	53	52
Postotak	35,19	32,72	32,10

Tablica 13. *Ton vijesti uz koju je objavljena fotografija*

	Pozitivan	Negativan	Neutralan
Broj	67	49	31
Postotak	45,58	33,33	21,09

Tablica 14. *Rubrika u kojoj se fotografija nalazi*

	Vijesti	Crna kronika	Show	Sport	Obrazovanje	Drugo
Broj	54	10	21	15	21	27
Postotak	36,49	6,76	14,19	10,14	14,19	18,24

Tablica 15. *Privatnost djeteta*

	Idenitet nije zaštićen	Idenitet nije zaštićen, a potrebno ga je zaštititi	Identitet je zaštićen	Idenintet je zaštićen, ali ga nije potrebno zaštititi
Broj	104	12	30	2
Postotak	70,27	8,11	20,27	1,35

Tablica 16. *Razlog otkrivanja ideniteta djeteta*

	Žrtva ili svjedok nasilja ili nesreće	Humanitarne svrhe	Uspjeh djeteta	Interes roditelja	Drugo	Nije moguće procijeniti
Broj	14	13	18	7	56	0
Postotak	12,96	12,04	16,67	6,48	51,85	0

Tablica 17. *Način na koji je idenitet djeteta zaštićen*

	Dijete je fotografirano s leđa	Djetetu je prekriveno cijelo lice	Djetetu je prekriven dio lica
Broj	14	14	10
Postotak	36,84	36,84	26,32

Tablica 18. *Tehnika štićenja djetetova identiteta*

	Crna traka preko očiju	Zamućene oči	Lice zaklonjeno predmetom ili dijelom tijela	Zamućeno cijelo lice
Broj	2	2	5	14
Postotak	8,70	8,70	21,74	60,87

PRILOG 2.

Tablice rezultata dobivenih na temelju kategorija analitičke matrice u analizi *Jutarnjeg lista*

Tablica 1. *Rubrika u kojoj se fotografija nalazi*

	Vijesti	Crna kronika	Show	Sport	Drugo (Život, Dom, Zdravlje)
Broj	449	34	430	125	129
Postotak	38,47	2,91	36,85	11,05	10,71

Tablica 2. *Tema priloga u kojoj se fotografija nalazi*

	Atraktivan izgled	Majčinstvo, veze i brak	Domaćinstvo	Obrazovanje i uspjeh	Seks	Drugo
Broj	141	138	11	134	6	742
Postotak	16,49	16,14	1,29	15,67	0,70	49,71

Tablica 3. *Žena na naslovnici*

	Žena se nalazi na naslovnici	Žena se ne nalazi na naslovnici
Broj	29	9
Postotak	64,44	35,56

Tablica 4. *Broj osoba na fotografijama*

	Jedna žena	Više žena	Žena i muškarac
Broj	697	196	287
Postotak	62,07	17,45	20,48

Tablica 5. *Prikaz tijela žene*

	Cijelo tijelo	Torzo	Lice
Broj	277	465	444
Postotak	26,69	44,80	28,52

Tablica 6. *Ideal ljepote*

	Atraktivno tijelo bez nepravilnosti	Žena normalne građe	Punija žena	Nije moguće procijeniti
Broj	267	322	104	487
Postotak	26,05	31,41	10,15	32,39

Tablica 7. *Seksizam na fotografijama*

	Golo tijelo	Oskudno/atraktivno odjevena žena	Pristojno odjevena žena	Nije moguće procijeniti
Broj	5	151	595	438
Postotak	0,42	12,70	50,04	36,84

Tablica 8. *Promicanje rodnih stereotipa*

	Žena kao majka	Žena kao domaćica	Žena kao supruga	Žena kao seksualni objekt	Žena kao potrošačica	Društvene norme
Broj	113	16	190	66	87	120
Postotak	19,09	2,70	32,09	11,15	14,70	20,27

Tablica 9. *Broj stereotipa*

	Ukupan broj stereotipa	Stereotip nije prisutan	Nije moguće procijeniti
Broj	592	658	28
Postotak	46,32	51,49	2,19

Tablica 10. *Spol djeteta na fotografiji*

	Ženski	Muški	Nije moguće procijeniti
Broj	72	71	31
Postotak	42,60	42,01	15,38

Tablica 11. *Dijete na naslovnici*

	Dijete se nalazi na naslovnici	Dijete se ne nalazi na naslovnici
Broj	1	29
Postotak	4,35	95,65

Tablica 12. *Broj osoba na fotografijama*

	Jedno dijete	Više djece	Dijete/djeca s roditeljem/ima
Broj	45	55	44
Postotak	29,61	36,18	34,21

Tablica 13. *Ton vijesti uz koju je objavljena fotografija*

	Pozitivan	Negativan	Neutralan
Broj	48	31	60
Postotak	43,64	28,18	28,18

Tablica 14. *Rubrika u kojoj se fotografija nalazi*

	Vijesti	Crna kronika	Show	Sport	Obrazovanje	Drugo
Broj	46	14	37	16	12	16
Postotak	30,67	9,33	24,67	10,67	10,67	24,67

Tablica 15. *Privatnost djeteta*

	Idenitet nije zaštićen	Idenitet nije zaštićen, a potrebno ga je zaštititi	Identitet je zaštićen	Idenintet je zaštićen, ali ga nije potrebno zaštititi
Broj	70	30	38	2
Postotak	50	21,43	27,14	1,43

Tablica 16. *Razlog otkrivanja ideniteta djeteta*

	Žrtva ili svjedok nasilja ili nesreće	Humanitarne svrhe	Uspjeh djeteta	Interes roditelja	Drugo	Nije moguće procijeniti
Broj	8	6	12	16	61	1
Postotak	7,69	5,77	11,54	15,38	58,65	0,96

Tablica 17. *Način na koji je idenitet djeteta zaštićen*

	Dijete je fotografirano s leđa	Djetetu je prekriveno cijelo lice	Djetetu je prekriven dio lica
Broj	25	4	10
Postotak	64,10	25,64	10,26

Tablica 18. *Tehnika štićenja djetetova identiteta*

	Crna traka preko očiju	Zamućene oči	Lice zaklonjeno predmetom ili dijelom tijela	Zamućeno cijelo lice
Broj	0	0	10	4
Postotak	0	0	71,43	28,57

PRILOG 3.

Tablice rezultata dobivenih na temelju kategorija analitičke matrice u analizi *Večernjeg lista*

Tablica 1. *Rubrika u kojoj se fotografija nalazi*

	Vijesti	Crna kronika	Show	Sport	Drugo (Život, Dom, Zdravlje)
Broj	582	40	411	97	159
Postotak	44,06	3,03	31,11	9,77	12,04

Tablica 2. *Tema priloga u kojoj se fotografija nalazi*

	Atraktivan izgled	Majčinstvo, veze i brak	Domaćinstvo	Obrazovanje i uspjeh	Seks	Drugo
Broj	67	198	47	165	9	819
Postotak	5,46	16,12	3,83	13,44	0,73	60,42

Tablica 3. *Žena na naslovnici*

	Žena se nalazi na naslovnici	Žena se ne nalazi na naslovnici
Broj	31	7
Postotak	77,50	22,50

Tablica 4. *Broj osoba na fotografijama*

	Jedna žena	Više žena	Žena i muškarac
Broj	641	250	394
Postotak	54,41	21,22	24,36

Tablica 5. *Prikaz tijela žene*

	Cijelo tijelo	Torzo	Lice
Broj	310	536	445
Postotak	24,03	41,55	34,42

Tablica 6. *Ideal ljepote*

	Atraktivno tijelo bez nepravilnosti	Žena normalne građe	Punija žena	Nije moguće procijeniti
Broj	145	530	178	461
Postotak	10,82	39,55	13,28	36,34

Tablica 7. *Seksizam na fotografijama*

	Golo tijelo	Oskudno/atraktivno odjevena žena	Pristojno odjevena žena	Nije moguće procijeniti
Broj	2	100	750	657
Postotak	0,16	7,75	58,14	33,95

Tablica 8. *Promicanje rodnih stereotipa*

	Žena kao majka	Žena kao domaćica	Žena kao supruga	Žena kao seksualni objekt	Žena kao potrošačica	Društvene norme
Broj	131	32	226	31	109	144
Postotak	19,47	4,75	33,58	4,61	16,20	21,40

Tablica 9. *Broj stereotipa*

	Ukupan broj stereotipa	Stereotip nije prisutan	Nije moguće procijeniti
Broj	98	111	35
Postotak	47,56	48,48	3,96

Tablica 10. *Spol djeteta na fotografiji*

	Ženski	Muški	Nije moguće procijeniti
Broj	98	111	35
Postotak	40,83	46,25	12,92

Tablica 11. *Dijete na naslovnici*

	Dijete se nalazi na naslovnici	Dijete se ne nalazi na naslovnici
Broj	2	27
Postotak	6,45	93,55

Tablica 12. *Broj osoba na fotografijama*

	Jedno dijete	Više djece	Dijete/djeca s roditeljem/ima
Broj	55	72	70
Postotak	32,16	42,11	25,73

Tablica 13. *Ton vijesti uz koju je objavljena fotografija*

	Pozitivan	Negativan	Neutralan
Broj	55	45	93
Postotak	34,38	28,13	37,50

Tablica 14. *Rubrika u kojoj se fotografija nalazi*

	Vijesti	Crna kronika	Show	Sport	Obrazovanje	Drugo
Broj	64	28	44	25	10	25
Postotak	32,32	14,14	22,22	12,63	6,06	12,63

Tablica 15. *Privatnost djeteta*

	Idenitet nije zaštićen	Idenitet nije zaštićen, a potrebno ga je zaštititi	Identitet je zaštićen	Idenintet je zaštićen, ali ga nije potrebno zaštititi
Broj	85	68	49	0
Postotak	42,08	33,66	24,26	0

Tablica 16. *Razlog otkrivanja ideniteta djeteta*

	Žrtva ili svjedok nasilja ili nesreće	Humanitarne svrhe	Uspjeh djeteta	Interes roditelja	Drugo	Nije moguće procijeniti
Broj	29	2	6	43	73	0
Postotak	18,95	1,31	3,92	28,10	47,71	0

Tablica 17. *Način na koji je idenitet djeteta zaštićen*

	Dijete je fotografirano s leđa	Djetetu je prekriveno cijelo lice	Djetetu je prekriven dio lica
Broj	30	8	15
Postotak	62,50	16,67	20,83

Tablica 18. *Tehnika štićenja djetetova identiteta*

	Crna traka preko očiju	Zamućene oči	Lice zaklonjeno predmetom ili dijelom tijela	Zamućeno cijelo lice
Broj	0	2	14	6
Postotak	0	10	70	20