Stereotipni prikaz ženske populacije solo putnica u novim medijima

Čargonja, Chiara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:154554

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 34_NOVD_2021

Stereotipni prikaz ženske populacije solo putnica u novim medijima

Chiara Čargonja, 0548/336D

Koprivnica, ožujak 2021. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR-48000 Koprivnica

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ diplomski sveučiliani studij Novinarstvo

PRISTUPNIK Chiara Čargonja | MATIČNI BROJ 0548/336D

DATUM 9. 3. 2021. | KOLEGIJ Rodni stereotipi i novinarstvo

NASLOV RADA Stereotipni prikaz ženske populacije solo putnica u novim medijima

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The stereotypical representation of the female solo travelers in the new media

MENTOR Lidija Dujić | ZVANJE docentica

ČLANOVI POVJERENSTVA
1. doc. dr. sc. Irena Radej Miličić
2. doc. dr. sc. Željko Krušelj
3. doc. dr. sc. Lidija Dujić
4. doc. dr. sc. Krešimir Lacković
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 34_NOVD_2021

OPIS

Tema diplomskog rada jest stereotipni prikaz solo putnica u novim medijima. U povijesno-teorijskom dijelu rada tema se razmatra u kontekstu problema rodne (ne)osjetljivosti jezika i hibridnog karaktera putopisa kao izrazito orodnjenog žanra dok se istraživački dio rada bavi medijskom reprezentacijom ove populacije koja uključuje i analizu stavova i komentara publike. Pretpostavke o stereotipiziranju solo putnica u novim medijima oblikovane su u tri hipoteze koje su potvrđene analizom medijskih sadržaja i provedenim anketnim ispitivanjem.

U radu je potrebno:
1. Uvodno postaviti povijesno-teorijski okvir istraživanoga fenomena.
2. Definirati metodologiju istraživanja.
3. Odrediti ulogu medija u kreiranju i distribuiranju rodnih stereotipa.
4. Komparativno analizirati odabrane medijske sadržaje.
5. Izvesti zaključke na temelju provedenog istraživanja.

ZADATAK URUČEN 10.3.2021 | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. 34_NOVD_2021

Stereotipni prikaz ženske populacije solo putnica u novim medijima

Studentica

Chiara Čargonja, 0548/336D

Mentorica

Lidija Dujić, doc. dr. sc.

Koprivnica, ožujak 2021. godine

Predgovor

Kultura putovanja stara je gotovo jednako kao i svijet, a putovanje kao neprisilni oblik mobilnosti i promjene mjesta boravka, neovisno o trajanju i duljini puta, uvijek se spominje u kontekstu i iz perspektive muškog putnika koji je ujedno pisac i/ili pripovjedač, dok su žene uglavnom predmetom pogleda muškaraca, čak i na putovanjima. Nove kulture, prirodni fenomeni ili gradovi inspirirali su muškarce, ali i žene, da gledajući svijet oko sebe na specifičan način dočaraju kulture novih krajeva. Pojavom feminističkih pokreta u drugoj polovici prošlog stoljeća žene se emancipiraju za veću slobodu govora, mišljenja pa i – kretanja. Putovanje i istraživanje svijeta tradicionalno su pripadali muškarcima. Od otkrića Amerike, do osvajanja Sjevernog i Južnog pola, penjanja na najviše planinske lance, uvijek se spominju muškarci kao oni koji otkrivaju svijet i ostavljaju trag o tome. Žene su pak oduvijek u medijskom prostoru, ali i u putopisima, stereotipizirane kao kućanice kojima ne priliči izbivanje s mjesta kojemu pripadaju. Ipak, posljednjih godina primjetan je porast broja žena koje se odlučuju na samostalan odlazak u dalje i nepoznate krajeve, čemu svjedoči činjenica da su društvene mreže postale jedan od najprofitabilnijih načina reklamiranja destinacija za samostalne žene. Prema dostupnim istraživanjima objavljenim na portalu *Condor Ferrisa*, britanskog prijevoznika putničkih i teretnih trajektnih usluga, veći je postotak žena koje putuju same, nego li muškaraca, što je dijametralno suprotno u književnosti – više od 70 posto objavljenih putopisa napisali su muškarci. Razlika je vidljiva i na društvenim mrežama i u novim medijima. Upravo na društvenim mrežama možemo vidjeti posljednji korak nama poznate revolucije – od žene koja je prisiljena biti u kući, preko žene koja putuje jedino i samo uz svoga supruga ili žena koje maštaju o dalekom odmoru prikazanom na šarenim stranicama časopisa, do masovnog pojavljivanja žena koje fotografijama svoga tijela na društvenim mrežama reklamiraju savršene živote na nevjerojatnim egzotičnim destinacijama.

Premda je kultura putovanja prisutna u gotovo svakom mediju, i dalje je sasvim različita medijska reprezentacija muškarca-putnika i žene-putnice – što je upravo središnja tema ovoga diplomskog rada. Kultura putovanja doživljava snažan procvat, posebice među ženama, ali medijska reprezentacija unatoč tomu ostaje naklonjenija patrijarhalnom modelu.

Za potrebe pisanja ovoga diplomskog rada provedena je *online* anketa na društvenoj mreži Facebook. Zahvaljujem svim sudionicima koji su samovoljno ispunili anketu i time pomogli u oblikovanju središnjega dijela diplomskog rada.

Sažetak

Diplomski rad istražuje kako društvene mreže i novi mediji pogoduju kreiranju stereotipnog prikaza solo putnica i *influencerica* u Hrvatskoj. Povijesno-teorijski dio rada bavi se problemom rodne (ne)osjetljivosti jezika, posebice u putopisnom književnom žanru jer dominacija muškog roda u jeziku nikada nije prestala postojati unatoč brojnim feminističkim pokušajima da (i) jezik bude ravnopravan. Takvom tipičnom patrijarhalnom viđenju svijeta suprotstavljaju se upravo žene-putnice koje donose drukčiji pogled i način putopisnog izražavanja. Istraživački dio rada posvećen je medijskoj reprezentaciji solo putnica koja uključuje i analizu stavova i komentara publike.

Pretpostavke o stereotipnom prikazu ženske populacije solo putnica u novim medijima provjeravaju se sljedećim hipotezama: (1) čitatelji portala zauzimaju negativan stav o solo putnicama, a pozitivan o solo putnicima, (2) medijska prepoznatljivost putnica *influencerica* veća je nego li autorica književno-umjetničkih putopisa i (3) komentari na Instagram profilima hrvatskih *influencerica* uglavnom su seksistički dok su kod *influencera* pozitivni.

Ključne riječi: društvene mreže, jezik, mediji, rodni stereotipi, žene

Summary

The thesis explains how social networks and new media are in favor of the creation of a stereotypical image of solo travelers and influencers in Croatia. The historical-theoretical part of the paper deals with the problem of gender (insensitivity) of language, especially in the travel literary genre, because despite numerous feminist attempts to make language equal the dominance of the masculine gender in language has never ceased to exist. Such a typical patriarchal view of the world is precisely opposed by women travelers who bring a different view and way of travel writing. The research part of the paper is dedicated to the media representation of solo travelers, which includes an analysis of the attitudes and comments of the audience.

Assumptions about the stereotypical portrayal of the female population of solo travelers in new media are tested by the following hypotheses: (1) readers of the portal take a negative attitude about solo travelers, and positive about solo travelers, (2) media recognition of influencers and (3) comments on the Instagram profiles of Croatian influencers are mostly sexist while with influencers they are positive.

Key words: social networks, language, media, gender stereotypes, women

Sadržaj

1. Uvod....1

2. Jezik, žena, stereotipi....4

3. Povijest putovanja i spisateljice....9

3.1. Pregled suvremenih naslova hrvatskih autora putopisa....12

3.2. Pregled suvremenih naslova hrvatskih autorica putopisa....17

4. Žene solo putnice u medijskom prostoru....21

4.1. Anketno istraživanje....28

4.2. Rezultati anketnog istraživanja....40

5. Instagram kao platforma *glamour* modela za žene....41

5.1. Instagram i hrvatske *influencerice*....42

5.2. Instagram i hrvatski *influenceri*....48

6. Zaključak....52

7. Literatura....55

Popis slika i grafova....60

1. Uvod

Putopisne priče imale su značajnu ulogu u artikulaciji suvremenog diskursa Europljana o drugim narodima. Putovanja su ukazivala na različitost pa su žene i muškarci putovali iz drukčijih razloga i donosili oprečna zapažanja kroz povijest.

Borba za pravo i jednakost žena i muškaraca počela je feminističkim pokretima u 19. i 20. stoljeću, što je uvjetovalo veće mogućnosti za žene, ali i veću slobodu, premda nam današnja slika u medijima i društvu omogućuje da primjećujemo kako u stvarnosti nejednakosti još uvijek postoje, i nakon toliko godina – na leksičkoj razini, u jeziku, u slici koju novi mediji odašilju, u zastupljenosti i omjeru spisateljica u odnosu na pisce... Ženu se i dalje pokušava smjestiti u „adekvatan" društveni okvir, naglašavajući prije svega njezinu seksualnost i privlačnost, dajući subliminalne poruke da je žena ta koju se veže uz dom dok je muškarac taj koji otkriva svijet.

Putopis se povijesno konstruira kao žanr u kojemu nema žena – one su simbol kućanica, hraniteljice djece, zemlje i nacije, supruge koje vječno čekaju. Nejednakosti među putovanjima kod muškaraca i žena ukazuju na to da žene koje putuju same u inozemstvu podliježu različitim sociokulturnim i rodnim normama te nailaze na ograničenja ili primjerice osjećaju bojazan za vlastitu sigurnost. Značajan utjecaj na sigurnost i njenu percepciju, kod žena, imaju fizička i/ili verbalna uznemiravanja od strane nepoznatih muškaraca u pojedinim krajevima dok, s druge strane, za muškarce gotovo nikada ne postoje bilo kakva vremenska, prostorna i slična ograničenja kada je u pitanju putovanje. Autorice Marina Matešić i Svetlana Slapšak u knjizi *Rod i Balkan* navode kako su „putovanje i putopisna književnost, na neki način, mapa muške konstrukcije subjektiviteta i središnje mjesto shvaćanja arheologije žanra jer je to pripovijest podjednako konstruirana kulturološkim i povijesnim zadanostima, kao i rodom i spolnošću" (Matešić, Slapšak 2017: 29). Rodna (nad)moć muškaraca vidljiva je i u mikro-socijalnoj razini kada žene postaju objektom promatranja prilikom putovanja – bilo da se radi o ženi-putnici koja je promatrana od strane lokalnih muškaraca ili kada je riječ o konceptualizaciji turističkog pogleda muškaraca na promatranje domaćina. Upravo zbog toga, žene nailaze na prepreke jer se uglavnom radi o muškoj rodnoj organizacijskoj kulturi.

Sve otprije spomenuto vidljivo je i u medijima i u popularnoj kulturi – od beletristike do filmova i televizijskih serija u kojima je uvijek naglasak na tome kako muškarce zanimaju nove stvari, a žene osjećaji.

Spol i rod jedna su od tradicionalnih kategorija samoidentifikacije. Tema roda usko se veže uz migracije jer one nisu pojava lišena pitanja rodnih odrednica. Stoga je uočljivo da je društvena vidljivost spisateljica i dalje niska u odnosu na socijalnu vidljivost pisaca i način na koje se oni prikazuju u medijima dok se, za razliku od toga, žene *influencerice* koje putuju medijski više

eksponiraju kroz prizmu fotografija na društvenim mrežama od muškaraca. Štoviše, novi mediji izjednačavaju žene s objektima pri čemu se koriste fotografijama njihovih tijela te ih iskorištavaju u svrhu stvaranja medijskog sadržaja, čime jasno razlikuju društvene uloge muškaraca i žena. Žena koja uvijek ima subdominantnu ulogu, oprečna je muškarcu avanturistu, onome koji osvaja planinske vrhove, odlazi na ekspedicije, širi horizonte i „otkriva" svijet. Nažalost, upravo su mediji u najvećoj mjeri odgovorni za oblikovanje javnog mnijenja kad je riječ o ženama koje putuju i koje se pojavljuju u medijima. Suvremeno društvo prvenstveno veliča žensku seksualnost putem glazbe, oglasa, televizijskih programa i časopisa. Taj trend pojavljuje se i u novim medijima gdje se žensko tijelo, bez obzira na zanimanje tih žena, stavlja u fokus i koristi kao materijal za proizvodnju medijskog sadržaja koji nailazi na odobravanje publike. Kao što se najčešće prikazuje žene kao sporedne, vezane i ovisne o drugima (obično muškarcima), tako se jednako stereotipno podržava i ideja ženskog putovanja.

Život se dramatično promijenio tijekom proteklog stoljeća, a jedan od glavnih razloga za to bio je tehnološki napredak. Pojavom medijske konvergencije, fenomena koji uključuje povezivanje informacijskih i komunikacijskih tehnologija, računalnih mreža i medijskih sadržaja, omogućuje se stvaranje novih oblika sadržaja. Naime, pojavom interneta i novih medija žene postaju mobilnije jer su informacije lakše dostupne, no mediji su i dalje ostali patrijarhalno orijentirani, preuzimajući neke od karakteristika tradicionalnih medija. Postoje problemi na leksičkoj razini jezika, u omjeru objavljenih i renomiranih putopisa ženskih naprema muškim autorima te apsolutna nadmoć žena kada je riječ o društvenim mrežama i blogovima. Premda su mnogi teoretičari, poput Johna Stuarta Milla, primijetili kako muškarac ima privilegiranu poziciju u društvu, potrebna su bila desetljeća da bi pojava feminizma omogućila ženama da budu slobodnije i emancipiranije. Međutim, dio teoretičarki, poput Christine Hoff Sommers, Jean Bethke Elshtain i Elizabeth Fox-Genovese, djelomično se ili u potpunosti suprotstavljaju feminizmu i kritički promatraju percepciju žena u suvremenom društvu i njihov prikaz u medijima.

Ukazujući na to kako su masovni mediji postali jednim od najvećih proizvođača stereotipa, posebice kada je riječ o ženama, cilj je ovoga diplomskog rada predstaviti, analizirati i protumačiti sliku žena putnica u medijima. Primjenjujući teorijske postavke istraživanja o korelaciji jezika, roda i spola, u prvom dijelu rada, analiziramo mizoginost jezika kada se govori o/u ženskom rodu, dok središnji dio rada donosi prikaz povijesti putovanja i stvaranja putopisnog žanra kada je riječ o putopiskinjama, uz sistematski prikaz autorica, koje su u manjini u odnosu na autore. Komparacijom dvaju konkretnih primjera iz medija, Ane Bakran i Davora Rostuhara, prikazat ćemo način izvještavanja kada je riječ o muškom putniku i kada je riječ o ženskoj

putnici. Završni dio diplomskog rada donosi analizu *online* ankete i zaključak u kojem se objedinjuju rezultati istraživanja te potvrđuju postavljene hipoteze.

2. Jezik, žena, stereotipi

Jezik i govor sredstvo su sporazumijevanja kojim se koristimo svakodnevno izražavajući misli, osjećaje, zapažanja. U lingvistici, koja se bavi proučavanjem ljudskoga jezika, konkretnih (prirodnih) jezika u pojedinim zajednicama i jezičnoj komunikaciji, pojavom feminizma, javlja se potreba da se feministički kritizira i jezik također[1], a jedna od začetnica tog pokreta jest i profesorica Robin Lakoff čiji je članak „Jezik i žensko tijelo“ postao inspiracijom drugim sociolozima, lingvistima, filolozima prilikom istraživanja povezanosti jezika, roda i spola.

Rod se najčešće percipira kao nešto jednostavno, nešto što već imamo i što nam pripada rođenjem, nekom vrstom biologije kao sudbine dok je spol kombinacija kromosomskih i endokrinoloških značajki (Bojanić, Miloš 2019: 18). Koncept roda, spola i jezika otvara prostor veoma različitim istraživanjima, premišljanjima i praksama pa stoga ne postoji jedinstvena rodna doktrina. Deborah Tannen tvrdi kao je razgovorni jezik prvenstveno jezik odnosa kada je riječ o ženama; njime uspostavljaju veze i dogovaraju odnos, a naglasak stavljaju na izražavanje sličnosti i promišljanje o iskustvima. Za muškarce govor je sredstvo očuvanja samostalnosti; njime bivaju u središtu pozornosti i od malena ih se uči kako govorom održavaju status u hijerarhijskom društvu (Tannen 2018: 139).

Stereotipi su vrsta kulturnog obrasca; „pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine (etničke, rodne, rasne i dr.).“[2] Riječ je o raširenim predodžbama o najčešće negativnim (mada može biti riječ i o pozitivnim) značajkama pojedine skupine društva pri čemu se zanemaruju posebnosti svake pojedine osobe, tj. individualnost. Prema pisanju autorica Tihane Lubine i Ivane Brkić Klimpak, mediji su jedni od najvećih promicatelja stereotipa i predrasuda, a njihovom kontinuiranom uporabom ustaljuju se „arhetipske osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda.“ (Lubina, Klimpak 2014: 213) Također, nerijetko postoji stereotip koji karakterizira žene u privatnom govoru kao pričljive, kao one koje puno govore. Žena je ta koja govori u situacijama kada muškarci ne bi puno govorili: na telefonu, u društvenim raspravama s prijateljima, kada su same kod kuće, u frizerskim salonima... Prema istraživanju koje je provedeno u Sjedinjenim Američkim Državama, a koje spominje Deborah Tannen, među skupinom ljudi i žene i muškarci govorili su jednako dugo, ali je istraživanje pokazalo da su ispitanici imali dojam da su žene

[1] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=29132

[2] https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58036

govorile duže od muškaraca (Navedeno prema Tannen 2018: 139). Promišljajući o jeziku i iznoseći svoja zapažanja, profesorica Deborah Tannen tvrdi kako su i u engleskom jeziku, većinom žene, posve nepravedno, zapostavljene.

Žene su jezično diskriminirane jer ih se uči kako moraju koristiti jezik, budući da uvijek moraju biti dame te ih se obespravljuje načinom tretiranja u jeziku (Tannen 2018: 145-147). Prema pisanju Lakoff, žene u verbalnom smislu mogu biti motivima koji su samo u pokorničkoj poziciji; one su ili sluškinje ili seksualni objekti. Žene prilikom izražavanja, bilo verbalnog ili pismenog, moraju biti na oprezu – govor moraju prilagođavati društvenoj hijerarhiji. Hrvatski jezik nimalo ne zaostaje za engleskim; žene uvijek, a posebice kada putuju, ne bi smjele koristiti ništa od eufemiziranih psovki poput („u klinac", „idi k jarcu"). Primjer je i karakterizacija žena ili muškaraca prilikom korištenja metaforičkih imenica za životinje, kada im konotacijom automatski pripisujemo dio svojstva koje dijele s tom životinjom. Imenica za mužjaka kojom se referira na muškarca može imati široki spektar konotacija u najrazličitijim područjima, a leksički par za ženu uvijek ima seksualnu konotaciju što je vidljivo iz primjera eng. *dog* – pas i eng. *bitch* – kuja (Lakoff 2004: 21). Muškarce se uvijek definira prema onome što rade dok se u svakom vidu, pa tako i jeziku, žene definira u odnosu na muškarca s kojim je povezana. Verbalni odgoj žena samo je jedan od načina kako se žena treba uklopiti u društvene okvire i norme. Tako postoji potreba da se i naznači razlika između udanih i neudanih žena (gospođa – gospođica) dok za muškarce postoji samo gospodin. Žene time označuju društveni položaj, a za muškarce je razlika između oženjenih i neoženjenih irelevantna (Piškorić 2018: 9-10).

Robin Lakoff (2004: 2) pridaje važnost i medijima tvrdeći da „govor koji čujemo na televiziji (npr. u reklamama ili situacijskim komedijama) donekle odražava govor zajednice koja gleda televiziju."

U javnom govoru također postoji stereotip da su muškarci šutljivi, a žene govorljive. Međutim, prema pisanju Walter, ne postoje čvrsti dokazi koji bi podupirali teze da su ženske verbalne vještine bolje od muških. Ideja da žene govore više od muškaraca najvjerojatnje je nastala iz ideje da su njihove riječi suvišne i da previše govore. Žene se služe riječima kako bi sačuvale, kreirale i produbile odnose dok muškarci riječima pokušavaju izraziti nešto određeno ili nešto što su saznali ili otkrili (Walter 2011: 106-116). Reina Lewis objašnjava to na primjeru opisa i predodžbi turskih harema u ranim zapisima s putovanja po Orijentu. Za muškarce je harem fantazma; on je mjesto užitka i to zabranjenog užitka, dok su ga ženske putnice opisivale kao simbol ženske potlačenosti (Navedeno prema Matešić, Slapšak 2017: 228). Autorice Matešić i Slapšak spominju samoukog lingvista i etnografa Vuka Karadžića kao primjer autora koji je krajem 18. stoljeća i početkom 19. stoljeća opisivao društvenu situaciju centralnog Balkana. Ukazivao je na patrijarhalno društvo u kojem žene imaju svoju ulogu koju podupiru državni

mediji. To su strukturalne niše patrijarhalnog društva vezane za rađanje, smrt, usmenu književnost, rituale i komunikacijsku/jezičnu vještinu.

Narativi o ženama posve definiraju prostore koji su obilježeni rodom, kao što su primjerice prostori namijenjeni isključivo ženama (prvenstveno kuhinja), (Matešić, Slapšak 2017: 256). Iz samih putopisnih opisa možemo primijetiti kako se uvijek spominju žene, ali u središtu opisa su njihova odjeća, ponašanje, izgled, njihovi običaji, uloga u obitelji. Autorice Matešić i Slapšak ukazuju na to kako su putopiskinje poput Mary Montagu, Dore D'Istrije, Marie F. Karlove, Pauline Irby i Jelene Dimitrijević opisivale Balkan i Orijent upravo kroz opise balkanskih žena.[3] Društveno angažirana intelektualka i putnica rumunjskog podrijetla Dora D'Istrija, pravog imena Elena Ghica, smatrana je kritičarkom patrijarhata i mizoginije, a tvrdila je između ostalog kako balkanske muslimanke žive najtežim životima; zato ih opisuje kao žene „blijede puti, našminkane u crno, bijelo ili crveno, zamagljenih očiju, obješenih dojki što ih čini najneugodnijim kreaturama koje možete zamisliti." (Navedeno prema Matešić, Slapšak 2017: 107) Na tako brutalno neuljepšan način Dora D'Istrija kritizira muslimanski patrijarhat na Balkanu, naglašavajući kako žene nemaju potencijala živjeti slobodno jer su na najnižoj ljestvici napretka. S druge strane, D'Istrija pokazuje naklonost prema slavenskim narodima i opisuje te žene kao „naivno lijepe, velikih izraženih očiju, tamne puti, razvijenih prsa" (Navedeno prema Matešić, Slapšak 2017: 106). Prema tome možemo zaključiti kako je upravo motiv dojki, odnosno žensko tijelo, uvijek bilo tema i ženskih putopisa. Upravo je žensko tijelo jedan od središnjih simbola prilikom opisivanja drugih kultura, počevši od izgleda, odjeće i drugih etničkih i rasnih razlika, bez obzira na to je li riječ o muškoj ili ženskoj putopisnoj naraciji.

Iako je još u 19. stoljeću Alberto Fortis pisao, ponekad veoma stereotipno ističući žensku ulogu, ženske atribute i ženstvenost uopće kod opisa žena u svojim putopisima, pristup nije značajno drugačiji ni u suvremenoj putopisnoj prozi. Suvremeni putopis zadržava se naime na prikazu žene kao dijela sredine u kojoj se autori nalaze. Primjerice, Boris Veličan, u svom putopisu *Doma je lijepo, ali svugdje je najljepše: Pješice od Zagreb do Sahare* također opisuje lokalno stanovništvo kraja kojim prolazi, spominjući ponajprije tjelesne osobine i atribute žena koje susreće putem: „Konobarica Michela donijela mu je novu rundu. Rijetko opisujem izgled ljudi, ali u ovom slučaju napravit ću iznimku. Počet ću s njezinom lijevom sisom. Osim što je bila više vani, nego sakrivena, na njoj se nalazi tattoo pauka, sličan onome na mojoj desnoj ruci. Imala je prekrasan široki osmijeh, ali se isti nalazio u visini prosječnog poštanskog sandučića.

[3] https://express.24sata.hr/life/balkanske-zene-su-buldozi-divovskih-grudi-14516

Bila je nešto viša od mene dok sjedim. Na lijevoj sisi... ah, to sam već rekao!“ (Veličan 2011: 55) Naglašavanje motiva grudi, jednako kao što su to činili D'Istrija ili Fortis u prošlim stoljećima, zadržalo se očito još i danas. Alberto Fortis, talijanski autor djela *Put po Dalmaciji* (1774.), opisivao je veličinu ženskog poprsja koje bi susreo na proputovanju: „Čudnovata veličina sisa morlačkih žena poprilično je iznenađujuća; očito je da sisu mogu dati svojoj djeci preko svoga ramena ili ispod pazuha.”[4] Fortis britko i bez zadrške uspoređuje balkanske žene i zapadnoeuropske plemkinje na temelju grudi koristeći pridjeve „divlje“ i „animalne“ prilikom opisa balkanskih žena te „nježne“ za dojke zapadnoeuropskih plemkinja.

Moguće je primijetiti kako se u jezičnom diskursu i motivima ne razlikuje previše pisanje ženskih i muških autora putopisa, ali kako, u pravilu, za autore žena predstavlja fantazmu, dok se autorice koriste motivom žene kao povodom za plasiranje ideje emancipacije. Za razliku od Veličana i Fortisa, D'Istrija kombinira opservaciju ženskog tijela i stavlja to u određeni kulturni prostor. S ciljem postizanja veće emancipacije žena, D'Istrija opservira fizički izgled, ponašanje, odjeću, pogled. Bartolomeo Cecchetti, talijanski prevoditelj njezinih djela, smatrao je kako je D'Istrija u mnogočemu bila pionirka. U to su vrijeme ljudi na Balkanu bili relativno nepoznati zapadnoj javnosti, što je potaknulo Doru D'Istriju da pruži široku i preciznu sliku ovog područja jer nijedna promjena kulture nije moguća bez žena. Istovremeno, pisala je i za francuski magazin *Revue des Deux Mondes*.[5]

Oštra kritika patrijarhata vidljiva je od antike pa sve do suvremenih društava. Upravo zato, autorice putopisa koriste se prikazima žene kako bi kritizirale patrijarhat i omogućile bolji status i položaj žena u društvu. Uz to što su razlike vidljive u govoru i narativu, u hrvatskoj gramatici postoje razlike i na gramatičkoj razini; tako Draženka Robotić objašnjava kako za riječi poput putopisca, borca i još pokoju imenicu muškog roda ne postoji istovjetni mocijski parnjak ženskog roda, objašnjavajući kako se mocijskom tvorbom naziva „tvorba imenica jednoga roda od imenice drugoga roda s razlikom u spolu. Među takvim imenicama postoji mocijski odnos, one su jedna drugoj mocijski parnjak, čineći mocijski par. Od nekih imenica ne može se tvoriti mocijski parnjak, poput većina imenica za oznaku vršitelja radnje sa sufiksom -(a)c: pisac, putopisac, tvorac, borac...“[6] Prema tome vidimo kako su žene u subdominantnoj poziciji samim time što je gramatički neprirodno reći „putopiskinja“ dok je posve uobičajeno da postoji

[4] ibid.

[5] http://www.womenwriters.nl/index.php/Dora_d%27Istria

[6] https://www.samobor.hr/knjiznica/putopiskinje-vodickice-i-borkinje-n117

„putopisac“ u muškom rodu. Prema svemu gore prikazanome možemo zaključiti da smo još daleko od revolucije kojom bi se jezik odnosio na istovjetan način prema ženi i muškarcu, ali s obzirom na prošlost i značajne doprinose feminističkih pokreta, možemo se nadati kako će to ipak utjecati na pozitivne kulturne i društvene promjene.

3. Povijest putovanja i spisateljice

Prema mrežnom izdanju *Hrvatske enciklopedije* Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža putopisom se označava „općekulturna, književna, vjersko-religiozna, znanstvena i popularnoznanstvena vrsta teksta u kojoj autor izlaže svoje putničko iskustvo.“[7] Razvoj putopisa kao žanra možemo pratiti već od rane antike; Herodotova *Povijest*, Pauzanijin *Vodič po Heladi* i Strabonova *Geografija* nisu istovjetni današnjim suvremenim putopisima, međutim putopis je uvijek bio hibridna forma, kontaminirana utjecajima drugih književnih žanrova, a spomenuta djela smatraju se njegovim začetcima. Promatrajući povijesni kontekst, putopis se razvijao sukladno migracijama, geografskim otkrićima, političkim i društveno-ekonomskim revolucijama. Prvim hrvatskim suvremenim putopisom smatra se *Pogled u Bosnu* Matije Mažuranića (1842.).[8] Kada je riječ o putopisnoj književnosti, hrvatska književna scena, kao i svjetska, bogate su mnogobrojnim autorima i autoricama koji su godinama pokušavali, i još uvijek pokušavaju, dočarati nepoznate krajeve i načine putovanja. Prema Winifredu Gordonu „aktualna literatura vremena bila (je) pisana za muškarce na ulici i žene kod kuće“, čime se aludira na stereotipnu ulogu žene kao kućanice koja ima rodnu i društvenu funkciju da bude vezana za kuću (Navedeno prema Matešić, Slapšak 2017: 27). Kroz povijest se dakle provlači stereotip žene kao nježne, emocionalne, slabe i nužno brižne te nestabilne „druge polovine“ čovječanstva (Bojanić, Miloš 2019: 8). Svemu tome pridonijela je i rodna segregacija zanimanja budući da su oduvijek muškarci zaduženi za uzdržavanje obitelji, od njih se očekuje sudjelovanje na tržištu rada, dok se žene brinu za obitelj i kućanstvo i nikako im ne priliči duže izbivanje iz doma u svrhu putovanja. Takva je podjela rada posljedica društveno konstruiranih očekivanja, ali i instrument za potpuno ili djelomično isključenje žena iz gospodarskog života (Bojanić, Miloš 2019: 88).

Promatrajući povijest putovanja i stvaranje putopisnoga književnog žanra možemo primijetiti odsustvo žena i njihovu marginalizaciju kao kolektivnog entiteta. Prema pisanju Bojanić i Miloš, muškarci i žene rodno su segregirani i djeluju u različitim sferama te im se pripisuju različite karakteristike što dovodi do toga da se povijest često prikazuje kroz mušku perspektivu jer su muškarci prikazivani kao racionalni, objektivni, kompetitivni, dok su žene emocionalne, ekspresivne, pasivne i prirodno funkcioniraju u privatnoj sferi (Bojanić, Miloš 2019: 105).

[7] https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51177

[8] ibid.

Rodna binarnost prožima svijet od davnina pa se kategorije roda ne pripisuju samo osobama, već i stvarima, pojavama, aktivnostima, objektima, profesijama, ponašanjima; „svijet se uvijek prikazivao kroz „rodno – binarne naočale“ prema kojima je stereotipno tko pleše balet, voli cipele, ružičastu boju, a tko stereotipno gleda nogomet, voli akciju, automobile i jede masne odreske.“ (Bojanić, Miloš 2019: 113) Segregacija poslova proizašla je iz kulturnih vjerovanja, stereotipa i predrasuda što žene i muškarci ne mogu i(li) ne trebaju raditi. Muška zanimanja zahtjevaju fizičku spremu, agresivnost, kompetitivnost, a ženska zanimanja empatiju, brigu, skrb i razumijevanje (Bojanić, Miloš 2019: 125) Upravo zato i ne čudi što su žene kroz povijest puno teže mogle ostvariti financijsku neovisnost koja bi im omogućila odlazak u daleke krajeve i stvaranje putopisne književnosti.

Konstrukcija putopisnoga književnog žanra je fluidna; putopis je prilagodljiv različitim književnim rodovima i vrstama kao što su poezija, romani, novinarske reportaže, a sve s ciljem spoznaje sebe kroz upoznavanje drugih. Zato su mnoge spisateljice željele putovanjem i pisanjem predstaviti drukčiji diskurs, mada valja spomenuti kako je to bilo muško područje u kojemu nije bilo žena s istim iskustvima. Prema pisanju Gherardi, žene su polako zauzimale svoje mjesto u muškoj rodnoj organizacijskoj kulturi putopisa, tako da su pripovijesti pripadale jedinstvenom diskursu koji su označavale putnice u muškom svijetu (Gherardi 1996: 188). U 19. stoljeću mijenjaju se narativi te postaje jasna razlika između putovanja kao oblika turizma i putovanja kao oblika istraživanja, obrazovanja i postajanja (Grewal 1996: 3). Prema pisanju Matešić i Slapšak putovanje je označavalo izostanak ženskoga jer je najčešće bila riječ o linearnom putovanju prema slobodi iako je putnički subjekt žena. Povlastica svih putnica bila je u tome što u putopisima više nisu bile izostavljene žene jer su im dozvoljeni objekti promatranja bili kućevnost, intima i druge žene. Tako primjerice mnogobrojne etnografske istražiteljice koje odlaze u Istanbul, prolaze i Balkanom, donose iscrpne opise cesta, gradova, svratišta zbog čega se prema njima Balkan percipirao kao ženstven, a Zapad kao muževan. Za razliku od njih, jedan od začetnika pisanja o Balkanu bio je već spomenuti Alberto Fortis koji prilikom opisa žena naglašava njihove atribute, ali i opisuje žene kao središnju točku prihvaćanja stranaca u domaćinstvo, iako imaju podređen položaj naprema muževima u zajednici. Fortis govori i o tome kako unutar patrijarhata žene nisu pasivni akteri, već aktivno podupiru taj necivilizirani sustav (Navedeno prema Matešić, Slapšak 2017: 56-65). Budući da je suvemeni putopis nastao iz raznobrojnih zapisa diplomata, vojnika i trgovaca, samo su žene viših slojeva imale priliku putovati uz svoje supružnike. Upravo to je razlog zbog kojega je putopis postao patrijarhalnim žanrom, što je bilo utemeljeno na predodžbi kako su samo muškarci sposobni za otkrivanje novih daljina. Stoga ne čudi kako su neki putopisi, poput onih Alberta Fortisa, brutalno prikazivali stvarnost, ali iz muške perspektive; primjerice u opisima Dalmacije: „Čini se općenito da

Morlakinje, a možda i veći dio Dalmatinki, izuzev onih u gradu, ne zaziru od batina, bilo da one dolaze od njihovih muževa ili ljubavnika.“ (Navedeno prema Matešić, Slapšak 2017: 65)

Neke od najranijih putnica bile su i hodočasnice koje su putovale u Svetu zemlju i Jeruzalem. No, od kraja 19. stoljeća dolazi do brojnih društvenih i političkih promjena koje su omogućile povećavanje broja žena koje sudjeluju u suvremenim putovanjima. Mary Wortley Montaga jedna je od prvih žena koja je bila putopiskinja u novovjekovnoj europskoj povijesti te je putovala po Osmanskom Carstvu. Za razliku od Fortisa, ona – iako proučava diskurs slobode – ipak zamjećuje razlike i upozorava na stereotipno prikazivanje žena. „Ja gledam na turske žene kao jedine slobodne ljude ovoga carstva. Sad kad sam bolje upoznala njihove običaje, ne mogu se prestati čuditi, kako njihovoj izvanrednoj diskreciji, tako i krajnjoj gluposti svih tih pisaca koji su o njima pisali. Sad je vrlo jasno, one zbilja imaju više slobode nego mi.“ (Navedeno prema Matešić, Slapšak 2017: 71) Stereotipna slika o Balkanu tada se stvarala zbog niza putopisa baziranih na generaliziranju samih autora, dok su žene najčešće slobodnije, oštroumnije pisale o kulturi i običajima tih zemalja. U današnje vrijeme žene se sve češće odlučuju putovati same; unaprijedila su se suvremena društva, povećale su se mogućnosti putovanja, stoga žene iz zapadnih zemalja češće putuju, posebice kada su otkrile mogućnost izbora specifičnih oblika turizima kao što su kulturni, nautički turizam i sl. (Wilson & Little 2005: 159).

Međutim, žene solo putnice ipak ograničavaju svoju slobodu kretanja, svjesno ili nesvjesno, prihvaćajući socijalne obrasce ponašanja i putovanja prema slici kreiranoj u medijima, izbjegavajući nepotrebne rizike koji bi mogli negativno utjecati na njihovo putovanje, a samim time oblikuje se i njihova putopisna književnost. Matešić i Slapšak u kontekstu značajnih putopiskinja spominju imena poput Mary Montagu, Dore D’Istrije, Marie F. Karlove, Pauline Irby i Jelene Dimitrijević koje su okarakterizirane „pionirkama feminističke antropologije na Balkanu”.[9] Svaka od spomenutih putopiskinja pisala je s nekim ciljem; dok se Dora D'Istrija brinula za emancipaciju žena, Maria Karlova želi privući pažnju na Rusiju, predstavljajući je civiliziranom zemljom među Slavenima (Matešić, Slapšak 2017: 147). Pitanje koje mnogi teoretičari postavljaju jest je li teže bilo biti putnicom i feministkinjom tada ili danas, na što autorice Slapšak i Matešić složno zaključuju da je danas zaista teže jer nema dovoljno otpora mjerilima zasnovanim na etno-kapitalizmu koji promovira pop-mizoginiju.

[9] https://express.24sata.hr/life/balkanske-zene-su-buldozi-divovskih-grudi-14516

3.1. Pregled suvremenih naslova hrvatskih autora putopisa

Moguće je uočiti da su nekada, baš kao i u današnje vrijeme, brojčano bili dominantniji muški putopisci. Za potrebe pisanja ovoga diploskog rada analizirano je 95 književnih suvremenih naslova putopisne tematike, 52 različita autora i autorica. Riječ je o putopisnim knjigama različitih nakladnika, objavljenima u razdoblju od 1986. godine do 2019. godine, čiji popis je dostupan i objavljen na internetskoj stranici Putoholičari.hr.[10] Broj autora daleko premašuje broj autorica, stoga su za potrebe rada analizirani autori koji imaju objavljena dva (ili više) naslova. Autori s dosad najviše objavljenih knjiga putopisne tematike su Davor Rostuhar sa šest i Jasen Boko s pet naslova. Navodimo pregled autora abecednim redom, prema njihovim prezimenima:

Darko Berljak autor je sljedećih knjiga: *Dodiri neba* (Hrvatski planinarski savez, 1992.) o alpinističkom pohodu u Nepal i Tibet; *Ključevi neba – Tibetska trilogija* (Izvori, 2000.) o devet putovanja po Tibetu te važnim hrvatskim ekspedicijama na Mount Everestu i Cho Oyu; *Više od Everesta – Hrvatska ženska ekspedicija na vrh svijeta* (Libricon, 2009.) o prvoj ekspediciji na Everest u kojoj su sudjelovale i četiri Hrvatice – knjiga prati začetak ideje, organizaciju, pripreme i trijumfalni uspon na sam vrh.[11]

Jasen Boko objavio je knjige: *Na putu svile – kako nam je lagao Marko Polo* (Profil, 2009.) o putovanju koje slijedi putove kojima se koristio Marko Polo, isključivo lokalnim sredstvima prijevoza[12]; *Peta strana svijeta* (VBZ, 2006.) o autorovim boravcima u mnogim zemljama kao što su: Španjolska, Kuba, Venezuela, Meksiko, Japan, Ujedinjeno Kraljevstvo, Rumunjska, Poljska i druge[13]; *Tragovima Odiseja* (Profil, 2012.) o putovanju Mediteranom u potrazi za mjestima po kojima je lutao junak znamenita epa[14]; *Za Aleksandrom Velikim u srce Azije: zapisi iz zemalja gdje mitovi još žive* (Profil, 2014.), knjiga koja je osvojila nagradu „Kiklop“ za najbolju publicističku knjigu i u kojoj Boko opisuje i prati putove Aleksandra Velikoga, obilazeći pritom Makedoniju, Grčku, Egipat, Tursku, Iran, Afganistan, a završava putovanje u Samarkandu, današnjem Uzbekistanu[15]; *Latinskom Amerikom uzvodno – Za Che Guevarom od*

[10] https://www.putoholicari.rtl.hr/putopisne-knjige-8548/

[11] https://mvinfo.hr/knjiga/5877/vise-od-everesta-hrvatska-zenska-ekspedicija-na-vrh-svijeta

[12] https://mvinfo.hr/knjiga/7084/na-putu-svile-kako-nam-je-lagao-marko-polo

[13] https://mvinfo.hr/knjiga/2834/peta-strana-svijeta

[14] https://mvinfo.hr/knjiga/8387/tragovima-odiseja

[15] https://mvinfo.hr/knjiga/10274/za-aleksandrom-velikim-u-srce-azije-zapisi-iz-zemalja-gdje-mitovi-jos-zive

Patagonije do Kube (Profil, 2019.) u kojoj autor opisuje proputovanih 50.000 kilometara kako bi posjetio sva ključna mjesta iz života Che Guevare.[16]

Stipe Božić, alpinist, putopisac i redatelj, objavljuje knjige: *Put na vrh svijeta* (Stipe Božić, 1990.); *Svete planine svijeta* (Profil, 2010.) o religijama koje su vrhove planina vezivale uz svoja vrhunska božanstva. Hodočasteći svetim planinama, Stipe Božić bilježi priče i vjerovanja ljudi koji pod njima žive[17]; *7 vrhova* (Profil, 2013.) o usponima na najviše vrhove svih kontinenata[18]; *K2 – Trijumf i tragedija* (VBZ, 2014.) – potresna je priča o usponu na jednu od najnedostupnijih planina, „Divlju planinu"[19]; *San o Everestu* (Slobodna Dalmacija, 2019.), knjiga u kojoj su sabrani autorovi članci iz *Slobodne Dalmacije* kojoj je redovito slao izvještaje s ekspedicije, o dramatičnim pričama iz osobnog kuta, kao i tekstovima sudionika tadašnje ekspedicije.[20]

Juraj Bubalo autor je knjiga: *Put Indije* (Naklada Jurčić, 2007), putopis koji prati autorov prvi odlazak na Istok, u zemlje Azije, posebice prikazujući Indiju i Nepal[21]; *Sto dana Azije – dnevnik s putovanja po jugoistočnoj Aziji* (Stanek, 2011.), knjiga je pisana u formi dnevnika i donosi prikaz četiri zemlje jugoistočne Azije[22]; *Dodir Orijenta* (Libricon, 2014.), zbirka putopisnih priča i eseja.[23]

Jože Horvat, hrvatski je pisac i moreplovac, čije djelo *Besa – brodski dnevnik* (1973.), nastaje tijekom putovanja oko svijeta jedrenjakom Besa. Ovo je djelo od svoga prvog izdanja dosad doživjelo 10 izdanja, kao i prijevode na druge svjetske jezike[24]; *Molitva prije plovidbe* (Mozaik knjiga, 1995.), djelo je sastavljeno od autobiografskih i putopisnih zapisa s putovanja jedrenjacima „Modra lasta" i „Marko".[25]

Hrvoje Ivančić objavljuje knjige: *Dunavski blues* (SysPrint, 2011.), knjiga donosi avanturu dvojice prijatelja koji su odlučili prijeći put od Zagreba do Crnog mora ploveći Dunavom

[16] https://www.vbz.hr/book/latinskom-amerikom-uzvodno/

[17] https://mvinfo.hr/knjiga/6642/svete-planine-svijeta

[18] https://stipebozic.com/hr/2017/03/30/7-vrhova-2/

[19] https://stipebozic.com/hr/2017/03/30/k2-trijumf-i-tragedija/

[20] https://shop.skolskaknjiga.hr/san-o-everestu.html

[21] https://www.ljevak.hr/putopisi-i-turisticki-vodici/24344-put-indije.html

[22] https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=114716

[23] https://www.ljevak.hr/juraj-bubalo/17361-dodir-orijenta.html

[24] https://mvinfo.hr/knjiga/829/besa-brodski-dnevnik-1-i-2

[25] https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=100055991

gumenim čamcem[26]; *Samsara – Put na istok* (vlastita naklada, 2014.), putopisni roman i priča o samospoznaji[27]; *Za'atar – Priče s Bliskog istoka* (Sandorf, 2016.), spoj je kratkih priča, u različitim formama od crtica do putopisnih bilješki, a različite su i svojom strukturom; od groteske do trilera.[28]

Hrvoje Jurić autor je dviju knjiga koje izdaje u vlastitoj nakladi: *Marijanov put* (2013.), riječ je o putopisnom romanu čija se radnja odvija tijekom putovanja biciklom po Europi[29]; *Cestom leda do kraja svijeta* (2016.) – fotoknjiga koja, uz 40 fotografija, donosi i opis jednomjesečog putovanja biciklom po Norveškoj; od Osla do Nordkappa.[30]

Mladen Klemenčić objavljuje knjige: *Granice bez granica* (Matica hrvatska, 2007.), putopis u kojem se isprepliću dojmovi s nekonvencionalnih putovanja na neobične destinacije, ali i u svima poznate i popularne svjetske metropole[31]; *Idemo na pivo* (Mozaik knjiga, 2012.), autorova fascinacija pivom ukoričena je u formi putopisa, u kojima obilazeći mogobrojne zemlje, autor pripovijeda priču o pivu.[32]

Robert Pauletić, novinar i putopisac, objavljuje knjige: *Nepal u 77 priča – totalno drukčiji putopis* (Karnak, 2003.); *Brazil u 77 priča – putovanje i antiputovanje* (Karnak, 2004.); *Himalaja u 77 priča* (Karnak, 2009.) o doživljajima s Himalaje, uz prikaz penjačke karijere najpozatijega hrvatskog alpinista Stipe Božića; *Led: i druge priče* (Karnak, 2010.), podijeljenu na dvije cjeline „Split" i „Svit" koje donose reportaže i portrete poznatih osoba, primjerice od legendarnog Miše Kovača do Stipe Božića, dok se u drugom dijelu knjige nalaze priče s autorovih putovanja sa sedam kontinenata.[33]

Tomislav Perko autor je knjiga koje izdaje u vlastitoj nakladi: *1000 dana proljeća* (2014.), o odluci da napusti dotadašnji posao i prepusti se putu – od autostopiranja po nebrojenim državama i gradovima Europe, ljudima koje susreće i upozaje, kampiranju pored ceste, jeftinom načinu života na putu; i *1000 dana ljeta* (2016.) o trogodišnjem putovanju oko svijeta.[34]

---

[26] https://mvinfo.hr/knjiga/7944/dunavski-blues-camcem-od-zagreba-do-crnog-mora

[27] https://mvinfo.hr/knjiga/10169/samsara-put-na-istok

[28] https://mvinfo.hr/knjiga/11273/za-atar-price-s-bliskog-istoka

[29] https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=100118986

[30] https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=100118979

[31] https://www.matica.hr/knjige/granice-bez-granica-300/

[32] https://mvinfo.hr/knjiga/8243/idemo-na-pivo

[33] https://www.robertpauletic.eu/knjige/

[34] https://tomislavperko.com/en/my-books/

Matej Perkov objavljuje knjige: *Planinarenje je način izražavanja* (M.E.P., 2015.) koja 2015. godine osvaja nagradu „Marko Polo“ Hrvatskog novinarskog društva za najbolji turistički putopis u Hrvatskoj. Donosi 50 priča-putopisa s autorovih planinarskih izleta popraćenih galerijom od 250 fotografija koje prikazuju sve autorove pohode[35]; *Želim dotaknuti nebo* (Perkov savjetovanje d.o.o., 2016.) – 300-tinjak slikovitih stranica na kojima se autor trudi ispričati i objasniti fascinaciju planinama.[36]

Mladen Postružnik objavljuje knjige: *Zemlja Vulkana* (Šoštarić naklada, 1997.) o ekspediciji u Ekvador; *Od Pacifika do Atlantika* (Šoštarić naklada, 1999.) – prateći rutu braće Seljan po Južnoj Americi[37]; *Seljanville* (Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić“, 2003.) u kojoj, kao strastveni obožavatelj braće Seljan, odlazi na put do Seljanvilla, grada koji nosi ime po poznatoj braći, a nalazi se između Etiopije, Sudana i Kenije[38]; *Mirko Seljan – snovi istraživača* (Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić“, 2006.), priče s putovanja na tri zahtjevne ekspedicije.[39]

Davor Rostuhar, pisac i fotograf, u svojoj prvoj knjizi *Samo nek' se kreće* (KEK, 2003.) opisuje putovanje s najboljim prijateljem i njihovu avanturu biciklama od Zagreba do egipatskih piramida, na kojoj su prolazili kroz Jordan, Siriju, Tursku; *Na putu u skrivenu dolinu: umijeće prihvaćanja besmisla* (KEK, 2006.) donosi putopisnu i fikcijsku prozu na putovanju Azijom; *Džungla* (KEK, 2009.) – prikazuje sedam ekspedicija na različitim kontinentima u najzabačenije džungle svijeta, u potrazi za plemenima do kojih još nikada nije došla civilizacija; *Degustacija slobode: Zašto putujemo i kako time mijenjamo svijet* (KEK, 2012.) o pitanjima kao što su: zašto putujemo, koja je razlika između turista i putnika, kako putovanjima utječemo i mijenjamo svijet; *U zemlji zmaja* (KEK, 2015.), putopisna poezija nastala na putovanju u jednu od najizoliranijih država – Butan; *Polarni san* (KEK, 2018.), o pripremama, odlasku i ostvarenju prve hrvatske ekspedicije na Južni pol. Knjiga o snovima, neodustajanju i motivaciji u kojoj su prikazani ljepota, ali i izazovi pothvata kojima je autor postao prvi Hrvat i 26. osoba na svijetu kojoj je to uspjelo poći za rukom.[40]

---

[35] http://library.foi.hr/lib/knjiga.php?B=20&sqlx=78493&ser=&sqlid=20&sqlnivo=&css=&H=&U=PLANINE

[36] https://www.iglusport.hr/katalog/63PS%20ZELIM/ZELIM-DOTAKNUTI-NEBO

[37] https://katalog.kgz.hr/pagesResults/bibliografskiZapis.aspx?&currentPage=1&searchById=1&sort=0&spid0=1&spv0=brazil+-+putopis&xm0=1&selectedId=11002315

[38] https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=100031163

[39] https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=125510

[40] http://davorrostuhar.com/hr/knjige/

Hrvoje Šalković, hrvatski pisac, autor romana i putopisa: *Pala karta* (Nova stvarnost, 2003.) o odlasku u Sjevernu Ameriku bez konkretnog plana; *Pravi se da ovo nisi vidio* (VBZ, 2006.) o putovanju Zapadom, kojem je jedini cilj bijeg od dosade; *Nulti meridijan* (Naklada Ljevak, 2011.), autobiografski putopisni roman koji prikazuje autorovo tromjesečno putovanje oko svijeta; *Sedam strana svijeta* (Styria, 2017.) o putovanjima Antarktikom, Galapagosom, Mongolijom, Haitijem ili Mozambikom i mnogim drugim zemljama.[41]

Boris Veličan autor je sljedećih knjiga: *Stakleni grad* (VBZ, 2019), jedinstvena zbirka putopisa, u kojoj donosi opise ljudi i društava sa svih strana svijeta, upotpunjujući tako nepatvorene opisa prirode; *Meni je svaki dan nedjelja* (Algoritam, 2005.) o višemjesečom putovanju pješice, tijekom kojega prelazi relaciju od Petrograda u Rusiji do Pariza; *Odavde do Tralala: Putovanje svilenom cestom* (Algoritam, 2009.) o dva putovanja na relacijama Zagreb – Kina; *Doma je lijepo, ali svugdje je najljepše* (Algoritam, 2011.) o višemjesečnom pješačenju od Zagreba, preko Italije, Tunisa do Sahare.[42]

Damir Vujnovac, pisac i fotograf, objavljuje knjigu *Glas iz Sahare* (Vošicki j.d.o.o., 2017.), a riječ je o zapisima saharskih učenika prevedenih na tri jezika: arapski, engleski i hrvatski. Knjiga je nastala u želji da se hrvatskoj javosti prikaže priča o odrastanju i školovanju malih naroda iz Sahare; te dvije dječje slikovnice *Djeca Sahare* (Knjiga u centru, 2017.) i *Djeca Kurdistana* (Kreativna mreža, 2020.) koje kroz ilustracije i tekst donose prikaz života djece Sahare i Kurdistana, njihove surove svakodnevice, ali i njihovih snova.[43]

U ovom prikazu autora i naslova možemo primijetiti kako je većina djela objavljena kod različitih hrvatskih nakladnika, dok je nezamjetan broj djela objavljen u vlastitoj nakladi autora. Od 16 navedenih i kratko analiziranih autora, polovica njih profesionalno su se bavili ili se još uvijek bave novinarstvom i radom u medijima, u kojima je publika imala priliku čitati i upoznati njihovo djelovanje i radove i prije objavljivanja samih književnih djela. Riječ je o autorima koji su svoje putopisno iskustvo prikazali u dnevnim novinama i magazinima, a bavili su se i snimanjem putopisnih reportaža za televiziju. Darko Berljak, Robert Pauletić i Stipe Božić značajna su imena hrvatskog alpinizma i ekspedicionizma, koji su, zahvaljujući iznimnim postignućima, ostali zapamćeni u široj javnosti, a njihove su ekspedicije bile povod i za

[41] https://shale.com.hr/Knjige/

[42] https://mvinfo.hr/pretraga-knjiga/?autor=Boris%20Veli%C4%8Dan

[43] https://mvinfo.hr/pretraga-knjiga/?autor=Damir%20Vujnovac

objavljena djela. Budući da su o njihovim uspjesima izvještavali hrvatski mediji, svoje su knjige uspjeli objavili kod različitih nakladničkih kuća, za razliku od Hrvoja Jurića i Tomislava Perka koji su knjige objavili u vlastitim nakladama, uz pomoć sponzora i donacija. Riječ je o dvojici autora koji otprije nisu bili poznati hrvatskoj javnosti, obojica su bili studenti ekonomije, koji su odlučili društvenu mrežu Facebook iskoristiti na slične načine – za predstavljanje svojih projekata, pisanje blogova, a u konačnici i promociju knjiga. Od analiziranih djela gotovo svi putopisi napisani su književnoumjetničkim stilom, neki s primjesama publicističkog ili znanstvenopopularnog, dok je djelo Hrvoja Šalkovića *Sedam strana svijeta* primjer publicističkog stila među analiziranim djelima. Samo je jedna knjiga drugačijega književnog roda nego li ostale, a riječ je o putopisnoj poeziji *U zemlji zmaja* Davora Rostuhara.

3.2. Pregled suvremenih naslova hrvatskih autorica putopisa

Potreba za zasebnom analizom ženskih autorica javlja se zbog činjenice da su svugdje – počevši od *Wikipedije, Amazona*, knjižara – žene kao autori smještene u posebnu kategoriju. Prema pisanju Maše Grdešić, „jedini pisci koji nisu uvršteni ni u jednu kategoriju obilježenu nekim aspektom identiteta jesu muški bijeli hetero pisci.“[44] Njih se ne klasificira i ne svrstava u zasebnu kategoriju, već se tretira kao normu.

Od ukupno 52 autora i autorica, njih svega jedanaest su žene i imaju u prosjeku objavljenu tek jednu do dvije putopisne knjige. Autorica s dosad najviše objavljenih knjiga, njih četiri, jest Maja Klarić, a ono što je razlikuje od ostalih, njezin je specifičan stil pisanja, odnosno – njezina putopisna poezija.[45] Time je kreirala novi književni žanr, koji odstupa od klasičnih putopisa koji proizvode stereotipe, i samim time ne podliježe uobičajenim konvencijama pripovijedanja. Maja Klarić stavlja naglasak na emocije tako da nerijetko čitatelji ostaju uskraćeni za spoznaju o kojoj zemlji se radi, ali Klarić to nadomješta opisom vlastitih osjećaja i doživljaja. Pregled autorica navodimo također abecednim redom, prema prezimenima:

Ivona Bačelić Grgić autorica je knjige *Samo za taj osjećaj – putešestvije Europom i Azijom do Južne Amerike*, objavljene u vlastitoj nakladi 2015. godine. Knjiga je zbirka od trinaest putopisa

[44] http://muf.com.hr/2015/06/12/zenska-knjizevnost-univerzalnost-i-razlika/

[45] https://www.metafora.hr/maja-klaric-stihovnici-siska/

koji prate putovanja autorice kroz različite gradove Europe, Azije i Južne Amerike u razdoblju od 2006. godine do 2014. godine.[46]

Ana Bakran u vlastitoj nakladi 2019. godine objavljuje svoju prvu knjigu *What's Wrong With You?* koja se razlikuje od ostalih spomenutih djela po tome što nije prevedena na hrvatski jezik, iako je riječ o hrvatskoj autorici.[47]

Ivona Denk u knjizi *Iran* donosi putopis o Islamskoj Republici Iran, njezinim prirodnim ljepotama kao i prikaz kulture i načina življenja te nastoji približiti realni život suvremenog Irana, odagnati predrasude koje su još uvijek dominante u percepciji Zapada. Knjiga je objavljena 2006. godine u izdanju Alhoda Publications.[48]

Maja Klarić dosad je objavila tri zbirke putopisne poezije: *Život u ruksaku* (AGM, 2012.), *Quinta Pitanga* (VBZ, 2013.) i *Nedovršeno stvaranje* (vlastita naklada, 2015.). Autorica je dvaju prozno-poetskih putopisa: *Vrijeme badema* (Fotopoetika, 2018.) o hodočašću u Camino de Santiago, i *Približavanje zore: Put 88 hramova* (Fotopoetika, 2019.) o zen-budističkom hodočašću u Japanu. Poezija joj je prevedena na nekoliko svjetskih jezika među kojima su: engleski, talijanski, španjolski, mađarski, grčki, portugalski i farsi.[49]

Dvina Meler autorica je knjiga *Za sve je kriv Tom Sawyer – kad nešto krene krivo na putovanjima iz snova* – o stvarima koje mogu poći po krivu na putovanjima, problemima koji na kraju postaju niz sjećanja koja upotpunjuju sliku rajskih pejzaža s brošura[50] – i *Nepodnošljiva lakoća putovanja – 100 stvari koje na putu život znače* izdanu 2013. godine u nakladi VBZ o prikazima različitih rituala, vjerovanja, siromaštvu, surovosti, ali i „nemjerljivoj slobodi onih koji nemaju što izgubiti.“[51]

Nives Opačić objavila je knjigu u nakladi Matice hrvatske 2012. godine *Pod Velikim medvjedom.* Knjiga sadrži putopisne eseje u kojima autorica prikazuje putovanja isključivo po sjeveroj hemisferi, donoseći zapažanja, misli i osjećaje, opisujući gradove i pejzaže sjevernih zemalja.[52]

---

[46] http://www.kgz.hr/hr/dogadjanja/noc-knjige-ivona-bacelic-grgic-samo-za-taj-osjecaj/29199

[47] https://www.anabakran.com/product/whats-wrong-with-you/

[48] https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=100008420

[49] https://hrvatskodrustvopisaca.hr/index.php/hr/clanstvo/clan/maja-klaric

[50] https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=100031211

[51] https://www.hocuknjigu.hr/proizvodi/knjige/publicistika/putovanja/nepodnosljiva-lakoca-putovanja

[52] https://www.matica.hr/knjige/pod-velikim-medvjedom-937/

Dubravka Oraić Tolić 2016. godine objavljuje knjigu *Peto evanđelje – sedam dana u Svetoj zemlji* u Nakladi Ljevak. Putopis je zamišljen kao mozaik osobnih dojmova, mini-eseja iz povijesti religije i sakralne arhitekture, neobičnih pojedinosti iz putne svakodnevice, autobiografskih sjećanja i lirskih zapisa te predstavlja lirsko-kulturološki nomadistički putopis suvremene postmoderne Egerije.[53]

Riana Petanjek autorica je knjige *Slane banane,* objavljene u nakladi Iris Illyrica 2016. godine. Riječ je o putopisnoj knjizi koja opisuje autoričino samostalno putovanje na motoru kroz krajolike Sjeverne Amerike. Putopis prikazuje i preostala Rianina putovanja posljednjih godina u daleke zemlje Azije i Latinske Amerike.[54]

Emina Simunić objavljuje 2018. godine u nakladi Jurčić d.o.o *Camino i peregrina, Hodočasniče, vjeruješ li mi*?, knjigu putopisnog i duhovnog karaktera koja je napisana u obliku dnevnika u kojem autorica opisuje svjedočanstva na hodočašću kroz Put Svetog Jakova.[55]

Zrinka Škarica u vlastitoj nakladi 2006. godine objavljuje knjigu *Malezija – moja nezaboravna priča*. Riječ je o putopisu koji donosi 38 priča o događajima jedne hrvatske obitelji u egzotičnoj Maleziji, državi smještenoj u jugoistočnoj Aziji koja krije posebne čari.[56]

Marina Šur Puhlovski 2002. godine objavljuje knjigu u nakladi Mozaik knjige *Zapisi s koljena* u kojoj opisuje tri krstarenja jadranskim otočjem dok drugu knjigu *Novi zapisi s koljena* naklada SysPrint objavljuje 2008. godine.[57]

Kvalitativnom metodom analize sadržaja utvrđeno je da su muškarci dominantnija spolna skupina kada je riječ o objavljivanju autorskih putopisnih knjiga; od ukupno 95 domaćih suvremenih naslova, tek su ih 16 objavile autorice. Za razliku od autora, od 11 analiziranih i spomenutih autorica u ovom radu, njih četiri objavile su svoje knjige u vlastitoj naknadi što čini gotovo 40 posto ukupnog broja naslova. U usporedbi s autorima, to je velik postotak budući da je u njihovom slučaju bila riječ tek o nešto više od 10 posto. Samo dvije autorice bile su medijski eksponirane prije objavljivanja svojih knjiga – Dvina Meler o kojoj se mogu pronaći članci iz vremena kada se bavila manekenstvom i Riana Petanjek kao novinarka. Kod autorica postoji i

[53] https://www.ljevak.hr/publicistika/21610-peto-evandelje.html

[54] https://www.hocuknjigu.hr/proizvodi/knjige/publicistika/putovanja/slane-banane

[55] https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=150669

[56] https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=100010925

[57] https://mvinfo.hr/knjiga/4304/novi-zapisi-s-koljena

jedno djelo vjersko-religiozne tematike dok je većina putopisa književnoumjetničke vrste. Od spomenutih autoica najviše se ističe spisateljica Maja Klarić jer ima najveći broj objavljenih djela od čega su tri zbirke putopisne poezije i dva prozno-poetska putopisa. Žene su pokazale sklonost interpretaciji doživljaja dok muškarci statistici i brojevima (primjerice prijeđeni kilometri na putovanju, vremensko trajanje putovanja i slično). Iako se putopisna književnost mijenja, ona ipak čuva neke ustaljene konvencije pa se putnice mogu percipirati kao čuvarice nacionalne časti jer njihova putnička iskustva nisu „zaražena“ muškim nagonima spolne ili ekonomske grabežljivosti, već doživljajima u kojima spajaju ekonomsko i političko, privatno i javno. U leksičkom smislu žene više izbjagavaju vulgarne izraze, psovke i žargonizme dok koriste više hiperbola od muškaraca. Sličnost je vidljiva kod pripovijedanja; kod autora i kod autorica djela su većinom napisana u prvom licu, odnosno u „ja-formi“. U obje analizirane skupine postoje primjeri autora koji su samostalno, putem *online* kampanja, skupljali novac za tiskanje i vlastitu nakladu – riječ je o autorima Tomislavu Perku i autorici Ani Bakran.

Prema pisanju Maše Grdešić, žene se i dalje marginaliziraju; statistički gledano, njihove knjige dobivaju manji broj književnih nagrada te se manje recenziraju od knjiga koje su napisali muškarci.[58] U narednim poglavljima pokušat ćemo vidjeti imaju li novi mediji utjecaja na medijsku vidljivost i prezentaciju žena u javnom prostoru.

[58] http://muf.com.hr/2015/06/12/zenska-knjizevnost-univerzalnost-i-razlika/

4. Solo putnice u medijskom prostoru

Žena kao solo putnica fenomen je koji se sve češće spominje u medijima i na društvenim mrežama posljednjih godina. Samostalna putovanja u inozemstvo jedan su od najbrže rastućih sektora u turizmu koji se prema pisanju britanskog portala *Condor Ferries* povećao čak za 88 posto u posljednje tri godine.[59] Statistike putovanja pokazuju da žene putuju samostalno jer im to daje priliku da istraže nova mjesta, pritom prateći vlastiti raspored, i slijede specifične interese. Taj fenomen se usko vezuje s novom generacijom emancipiranih žena koje su neovisne i slobodne.

Novi mediji su predvodnici u stvaranju trendova, stoga ne čudi da društvene mreže i mediji poput Instagrama ili Pinteresta postaju inspiracijom ostalim ženama jer čak 58 posto žena tvrdi da se osjeća sigurnije kada putuje i koristi društvene mreže.[60] Društvene mreže polako, ali sigurno postaju nužnost i igraju značajnu ulogu u planiranju putovanja žena. Radi informacija o mjestima koja trebaju posjetiti, a koje se mogu jednostavno pronaći u medijima i na društvenim mrežama, žene putnice koriste društvene medije za preporuke i ideje; od mjesta gdje se jede preko hotelskog smještaja do spontanih aktivnosti za popunjavanje slobodnog vremena. Budući da su međunarodni telefonski pozivi na mnogim destinacijama skupi, društveni mediji pružaju besplatan, trenutni način povezivanja s prijateljima i obitelji.[61]

Gotovo je nemoguće ne primijetiti broj članaka na internetu koji se odnose na najopasnije i/ili najsigurnije zemlje za putovanje žena, poput primjerice *online* inačice časopisa *Forbes* gdje je objavljen članak o 20 najopasnijih zemalja za žene putnice u 2019. godini.[62] S druge strane, rijetko se može pronaći istovjetan članak kada je riječ o muškim putnicima i destinacijama koje su sigurnije za njih. „Putovati je 100% lakše kada si muškarac, nego žena“[63], rekao je za portal *Los Angeles Times* Bruce McIndoe, predsjednik i osnivač WorldAwarea, globalnog pružatelja usluga za upravljanje rizicima za tvrtke. Iako objavljene statistike na britanskom portalu *Condor Ferris* pokazuju kako u posljednjih nekoliko godina žene putuju više, u *online* medijima i

[59] https://www.condorferries.co.uk/female-travel-statistics

[60] ibid.

[61] https://www.thewanderingrv.com/female-travel-statistics

[62] https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2019/07/26/20-most-dangerous-places-for-womentravelers/#:~:text=for%20Women%20Travelers-,1.,2

[63] https://www.latimes.com/travel/la-tr-travel-spot-safety-tips-solo-woman-traveler-20190421-story.html

beletristici moguće je primijetiti kako je manji broj žena koje su objavile putopisnu literaturu i kako se izvještava manje kada je riječ o putopisnim dostignućima putnica, nego li putnika.

Budući da su novi mediji omogućili brzo širenje vijesti, a ljudi svakodnevno putuju na različite destinacije, različitim prijevoznim sredstvima i načinima, ono što privlači medijsku pozornost i pažnju javnosti jesu drugačije putničke priče. Zanimljiva je činjenica da se manje izvještava o ženama, nego li muškarcima koji putuju zbog čega je javnost manje upoznata sa ženama koje su ostvarile neki značajni pothvat. Za potrebe pisanja ovoga diplomskog rada, kvalitativnom metodom analize slučaja izabrali smo dva primjera izvještavanja o ženskim putnicama, odnosno muškim putnicima – Anu Bakran i Davora Rostuhara.

Ana Bakran je 2014. godine dobila nagradu „Dijana Klarić" u kategoriji „Putnik godine", a 2015. godine hrvatski časopis *Cosmopolitan* nominirao ju je za avanturisticu godine.[64] U medijima se najviše pojavljuje 2016. godine kada je uspješno završila trogodišnje putovanje autostopirajući od Zagreba do Francuske Polinezije. Tu vijest su prenijeli i neki strani mediji poput *Daily Maila, Lonely Planeta, India Timesa*, ali i domaći hrvatski mediji *tportal.hr, vecernji.hr, index.hr, 100posto.hr, buro247.hr*.

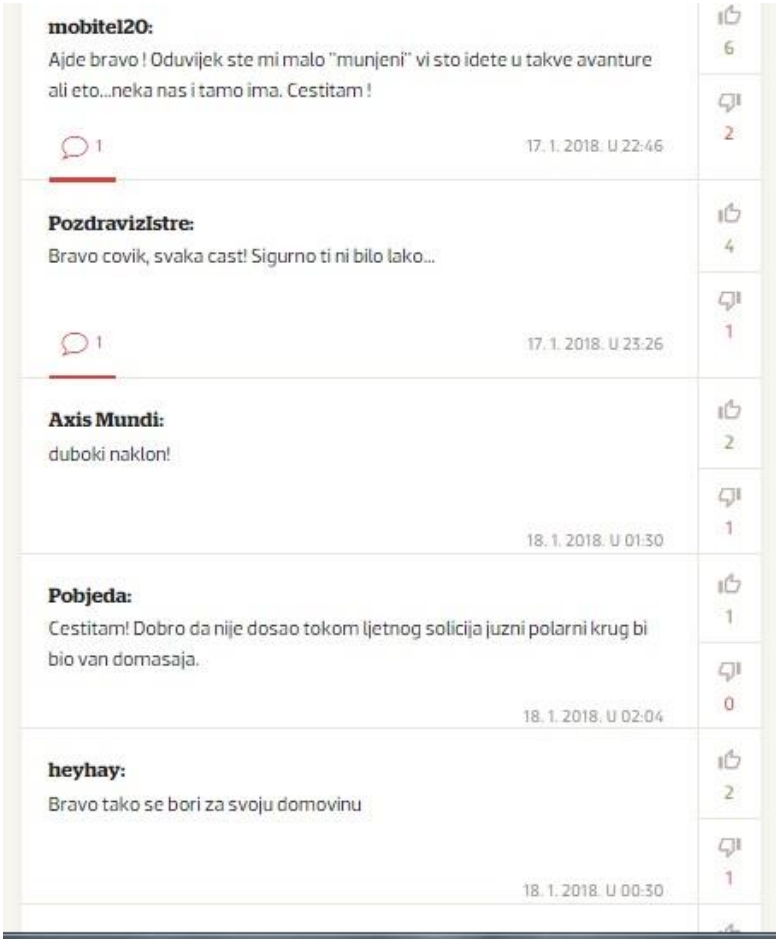
Jedan od avanturista koji je zasigurno zastupljen i zamijećen u medijima jest Davor Rostuhar; fotograf i pisac te prvi Hrvat koji je uspješno realizirao prvu hrvatsku ekspediciju na Južni pol 2018. godine. Time je postao 26. osoba na svijetu koja je uspjela sama, hodajući na skijama i bez ikakve pomoći, prijeći 1200 kilometara dugu dionicu od ruba Antarktika do Južnog pola. Otprije je poznat javnosti po mnogobrojnim ekspedicijama koje je poduzeo, a neke od najznačajnijih su put biciklom od Zagreba do Egipta od 8000 km kada je imao svega 18 godina, uspon na Mont Blanc i uspon na najviši vulkan u tropima – 6425 metara visok vrh Coropuna u Peruu.[65] U siječnju 2018. godine uspješno je realizirana ekspedicija na Južni pol što je izazvalo veliki interes javnosti, a vijest su medijski pratili RTL televizija i *jutarnji.hr* što je bilo od koristi Davoru Rostuharu budući da se ekspedicija dijelom financirala od doprinosa dobrovoljaca. Pokrenuta je i *crowdfunding* kampanja, odnosno internetska donacijska kampanja, kojom su dobrovoljci mogli uplatiti željeni iznos kako bi podržali ekspediciju i tiskanje knjige. Nakon uspješno obavljene ekspedicije, koja je trajala više od mjesec dana, mnogi su mediji pisali o tom pothvatu, a neki od portala koji su prenijeli vijest bili su i *večernji.hr*, *index.hr*,

[64] https://www.anabakran.com/about/

[65] https://www.kek.hr/polarni-san/

dalmatinskiportal.hr, *slobodnadalmacija.hr*, *100posto.hr*, *novilist.hr*, *dalmacijadanas.hr*, *dnevnik.hr*, *glas-slavonije.hr*, *tportal.hr*, *net.hr*.

Radi daljnje usporedbe s primjerom medijske slike o Ani Bakran, analizirani su komentari na portalu *večernji.hr* koji se tiču članka objavljenog nakon ekspedicije Davora Rostuhara. Članak pod naslovom „Prohodao 1200 kilometara i ostvario ono što niti jedan Hrvat prije njega nije“[66] broji svega 16 komentara koji se mahom pozitivno referiraju na spomenutu temu i pothvat Davora Rostuhara, kako je prikazano na *Slici 4.1.* Od 16 komentara šest komentara pozitivno je ocijenjeno, četriri negativno, dok su preostalih šest komentara većinom neutralni ili su bili odgovor na prethodne komentare.



Slika 4.1. Komentari vecernji.hr Davor Rostuhar

[66] https://m.vecernji.hr/lifestyle/davor-rostuhar-juzni-pol-ekspedicija-1220618

U članku objavljenom na portalu *vecenji.hr* ne spominju se nikakve poteškoće s kojima se susretao Davor Rostuhar prilikom ekspedicije dok je drugi članak naslova „Tijelo je Rostuharu potrošilo sve masti i počelo jesti mišiće“[67], objavljen na *24sata.hr* malo podrobnije opisao zahtjevnost priprema: „osim traženja sponzora i zarađivanja za ekspediciju, naporno je vježbao, gradio kondiciju i pripremao organizam na nadljudske napore.“ Objavljeno je 106 komentara, a polovica ih afirmativno reagira na članak, kako je prikazano na *Slici 4.2.*, poput komentara korisnika Matek podravec u Irskoj: „Treba imati prava muda, zelje, potrebe, motivaciju i sl.za tako nesto.Svaka mu cast,sad je samo pitanje dal ce biti nagraden na kraju..“; dok su neki korisnici iznosili stereotipne komentare u kontekstu muško – ženskih odnosa, poput komentara korisnika NikolaDobrić: „A mozda je otiso u podulju setnju da se makne od zene hahah“.



Slika 4.2. Komentari 24sata.hr Davor Rostuhar

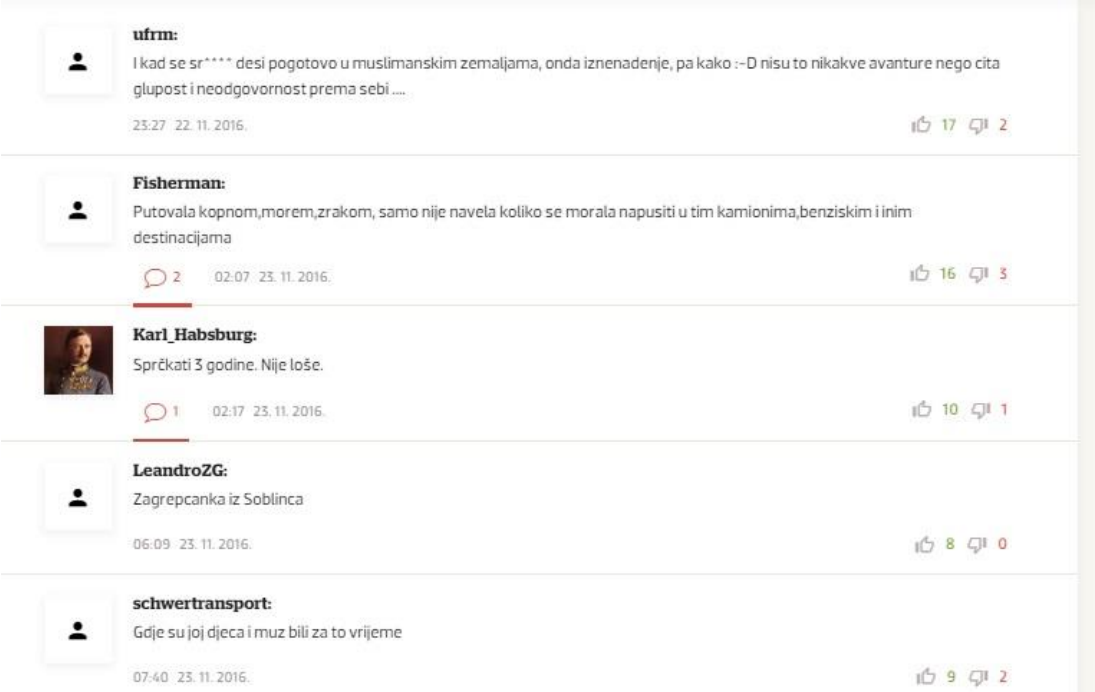
[67] https://www.24sata.hr/news/tijelo-je-rostuharu-potrosilo-sve-masti-i-pocelo-jesti-misice-557020/komentari

Za usporedbu, izabrali smo putnicu Anu Bakran koja se 2013. godine odlučila na putovanje života – otputovati samostalno autostopom od Zagreba do Bora Bore. Ana Bakran nije bila otprije poznata javnosti kao što je to slučaj s Davorom Rostuharom. Putovanje Ane Bakran trajalo je skoro tri godine i osam mjeseci, prešla je više od 70 tisuća kilometara autostopirajući, a tijekom trajanja putovanja gotovo nijedan portal nije o tome izvještavao. S druge strane, bitno je napomenuti da za njezino putovanje nije bila potrebna marketinška kampanja jer Ana Bakran nije imala ideju o medijskom eksponiranju u svrhu prikupljanja sredstava za postizanje ciljeva, kao u slučaju Davora Rostuhara koji je imao medijske partnere za svoj projekt. Uz to, Davor Rostuhar je bio i otprije poznat hrvatskoj javnosti po objavljenim putopisnim knjigama i različitim drugim projektima. Po dolasku na dugo sanjanu destinaciju, Bora Boru, otočje Francuske Polinezije, o pothvatu Ane Barkan izvijestili su sljedeći mediji: *vecernji.hr*, *telegraf.rs*, *morskoprase.hr*, *klubputnika.org*, *100posto.hr*, što je znatno manji broj od broja članaka koji su pratili Davora Rostuhara. Prilikom usporedbe i analize sadržaja, uzeli smo u obzir komentare s dvaju istovjetnih portala, *vecernji.hr* i *24.sata.hr*, te način na koji su oni prikazali Anu Bakran. Članak pod naslovom „Zagrepčanka Ana Bakran tri i pol godine je putovala do Bora Bore autostopom. Nekoliko puta je i privedena u Iranu“[68] objavljen je na portalu *vecernji.hr*, a u njemu Ana Bakran opisuje i svoja najlošija iskustva s putovanja, jednako kao i ona dobra. Članak je objavljen u studenome 2016. godine. Ana Bakran spominje i percepciju žena: „u najopasnijim situacijama uvijek se nađem uglavnom u muslimanskim zemljama jer ‘istočna’ i ‘zapadna’ percepcija žene koja sama putuje i brine se o sebi nikako nije jednaka i to mi je do sada donosilo dosta problema. U Iranu sam tri puta završila u policijskoj postaji i jednom na sudu, a razlozi su uglavnom bili banalni. Naime, lokalni ljudi bi pozvali policiju kad bi vidjeli da sama stopiram ili hodam kroz grad jer bi se uspaničili da će mi se nešto loše dogoditi. I u kurdistanskoj sam provinciji upala u nevolju s policijom jer sam prespavala s lokalnom obitelji, što je po njihovu tumačenju bilo jako opasno. Izbacili su me iz Kurdistana, i to uz komentar da je moja vesta prekratka iako mi je pokrivala cijelu stražnjicu.“[69] U slučaju izvještavanja Davora Rostuhara nismo naišli na neke konkretne poteškoće ili opaske samo zato što je muškarac. Spomenuti članak broji 18 komentara, svega šest komentara korisnika pozitivno

[68] https://www.vecernji.hr/lifestyle/jela-sam-skorpione-i-spavala-kraj-ceste-a-u-iranu-su-me-i-priveli-1129967

[69] ibid.

se referira na spomenuti članak dok su ostali korisnici negativno komentirali kako je prikazano na *Slici 4.3.*

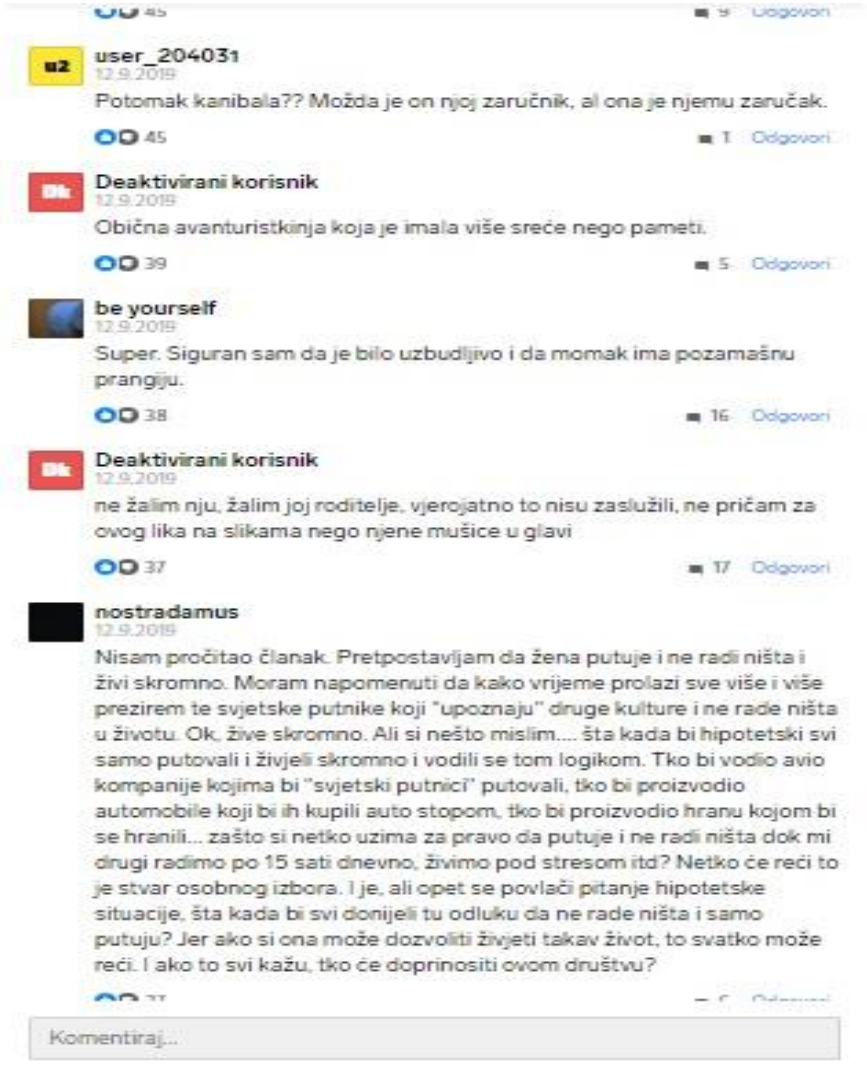


Slika 4.3. Komentari večernji.hr Ana Bakran

Negativni komentari spominju Anu Bakran u patrijarhalnom kontekstu, poput primjerice komentara autora schwertransport „gdje su joj djeca i muz bili za to vrijeme“, aludirajući time na sliku u kojoj se ženu stavlja u „kalup“ kućanice koja brine o kući i odgoju djece, a ne putuje svijetom. Drugi članak s portala *24sata.hr*, naslova „Stopirala od Zagreba do Bora Bore i upoznala ljubav života“[70], objavljen je u rujnu 2019. godine. U tom članku opet se spominje pitanje sigurnosti i percepcija putnica kao hrabrih, ukoliko se odluče na putovanje. Tako za *24.sata.hr* Ana Bakran govori: „Imam strahove kao i svi ljudi samo im ne dozvoljavam da mi određuju životni put. Najviše me bilo strah da me ne udari auto jer sam puno vremena provodila na cesti. Automobilske nesreće su najčešći razlog stradavanja stopera, a ne silovanja i ubojstva.“[71] U članku se spominje i njezin zaručnik, koji je potomak kralja i kraljice Markižanskih otoka, što je izazvalo zanimanje čitatelja. Od ukupno 164 komentara, više od 20 ih izrazito negativno komentira članak (*Slika 4.4.*).

[70] https://www.24sata.hr/lifestyle/stopirala-od-zagreba-do-bora-bore-i-upoznala-ljubav-zivota-648239

[71] ibid.



Slika 4.4. Komentari 24.sata.hr Ana Bakran

Komentari su prvenstveno vezani uz izgled i podrijetlo zaručnika Ane Bakran, a neki i za financiranje, poput komentara korisnika nino58: „os kud je to sve financirala da mi je znat“, što je uvijek aktualno pitanja za žene koje putuju – tko to financira? – dok se isto pitanje muškarcu ne postavlja gotovo nikada.

Analizom sadržaja samo ovih dvaju primjera, Ane Bakran i Davora Rostuhara, možemo potvrditi tezu da novinarsko izvještavanje nije jednako kada je riječ o putnicima i putnicama. U člancima vezanim uz Anu Bakran spominju se često pitanja o sigurnosti i problemi s kojima se žene putnice susreću, što nije bio slučaj u člancima o Davoru Rostuharu. Isto tako, percepcija publike nije bila istovjetna – negativni komentari bili su zastupljeniji kod publike koja je čitala članak na portalu vezan za ženu putnicu, nego li za muškarca putnika. Iako se radi o dva primjera s različitim putničkim iskustvom i ranijom pojavnosti u medijima, možemo ipak primijetiti kako je publika veličala ekspediciju Davora Rostuhara, afirmativno je podržavajući komentarima, dok je negativno percipirala Anu Bakran, tvrdeći da se kao žena nepotrebno okrenula riziku i nije

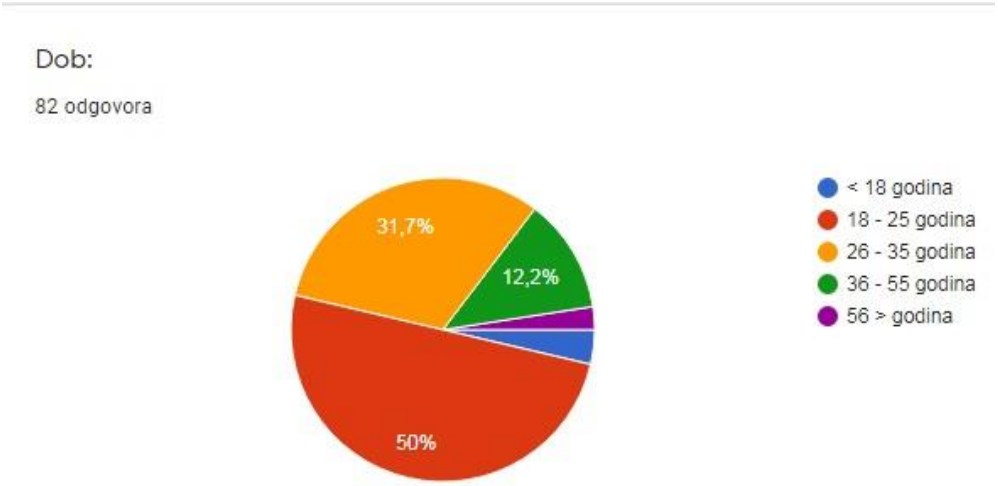
dovoljno posvetila obitelji. To komentira i opisuje Lidija Čulo koja u članku na portalu *libela.org* tvrdi kako: „pri planiranju putovanja žene više razmišljaju o sigurnosti nego muškarci, djelomično i zato što se suočavaju s određenim rizicima u puno većem postotku: hoće li ih netko na ulici pratiti, hoće li ih maltretirati, seksualno im dobacivati, podvaliti drogu u piće, iskoristiti, mogu li vjerovati taksistima, kakvu sliku će o sebi poslati kao žene koje putuju same (raskalašene, usamljene, vrijedne žaljenja)... Priče o otmicama i silovanjima obeshrabrit će ih od putovanja koja možda na kraju niti neće biti opasna, ali će svakako biti stresna zbog brige za sigurnost.“[72]

4.1. Anketno istraživanje

Istraživanje je provedeno u kolovozu 2020. godine *online* anketom koja je bila objavljena na Facebooku. Anketa je bila potpuno anonimna, a svi sudionici koji su odlučili sudjelovati u ispunjavanju ankete bili su obaviješteni kako će dobiveni rezultati biti korišteni isključivo u istraživačke svrhe, odnosno za potrebe pisanja diplomskog rada. U postavljenoj anketi samovoljno je sudjelovalo 82 ispitanika, a na početku upitnika ispitanici su mogli doznati o kakvom istraživanju i upitniku se radi, procjenu trajanja ankete (2 minute) te namjenu i kratki opis upitnika. Anketni upitnik sastojao se od 11 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Anketom se dokazivala hipoteza kako publika žene putnice u medijima percipira kao one koje se pojavljuju na fotografijama modnih časopisa ili društvenih mreža, a manje kao žene koje ostvaruju značajne ekspedicije ili pišu i objavljuju putopisnu literaturu. Prva tri pitanja anketnog upitnika poslužila su za kreiranje profila prosječnog korisnika društvene mreže Facebook kao konzumenata medijskih sadržaja te obuhvaćaju odgovore svih ispitanika, odnosno njih 82. Preostalih osam pitanja raspoređeno je u dvije grupe, s obzirom na spol, kako bismo utvrdili postoje li neka odstupanja muških, odnosno ženskih ispitanika kada je riječ o percepciji žena kao solo putnica u medijima.

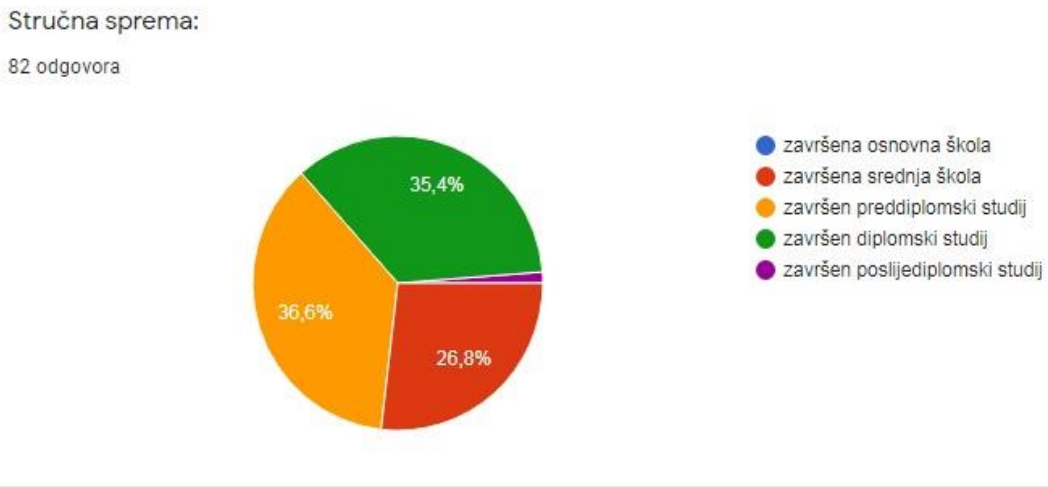
Grafikon prvog pitanja anketnog upitnika (*Slika 4.1.1.*) vezan je za prosječnu dob ispitanika. Istraživanje je pokazalo da su velika većina njih, čak 50%, u dobnoj skupini od 18 do 25 godina dok je druga najbrojnija skupina ona između 26 i 35 godina, s 31,7%. Treću skupinu čini dobna skupina od 36 do 55 godina, s ukupnih 12,2%.

[72] https://www.libela.org/sa-stavom/10640-kada-govorimo-zenama-da-ne-putuju-jer-je-svijet-opasan-podrzavamo-tu-tvrdnju/



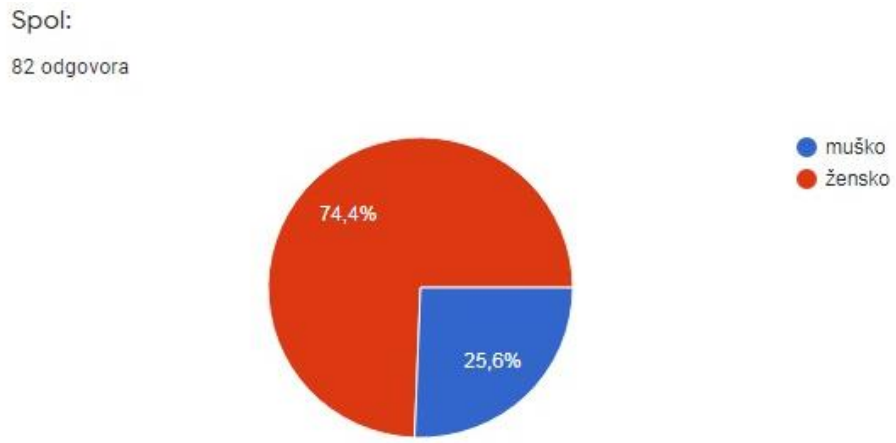
Slika 4.1.1. Dob

Drugo pitanje anketnog upitnika (*Slika 4.1.2.*) odnosilo se na stupanj obrazovanja. Najveći postotak ispitanika izjavio je da ima završen preddiplomski studij (36,6%), slijedi kategorija završen diplomski studij (35,4%), a potom završena srednja škola (26,8%). Nitko od ispitanika nema završenu samo osnovnu školu, a neznatan je postotak onih sa završenim poslijediplomskim studijem.



Slika 4.1.2. Stručna sprema

Treće pitanje anketnog upitnika odnosilo se na sve ispitanike, a njime se ispitivao spol ispitanika – što je bio ključni kriterij za razvrstavanje daljnih odgovora anketnog upitnika. Istraživanje je pokazalo kako je veći broj žena ispunilo anketni upitnik, njih 74,4%, dok je sudjelovalo 25,6% muškaraca od ukupno 82 ispitanika (*Slika 4.1.3.*).



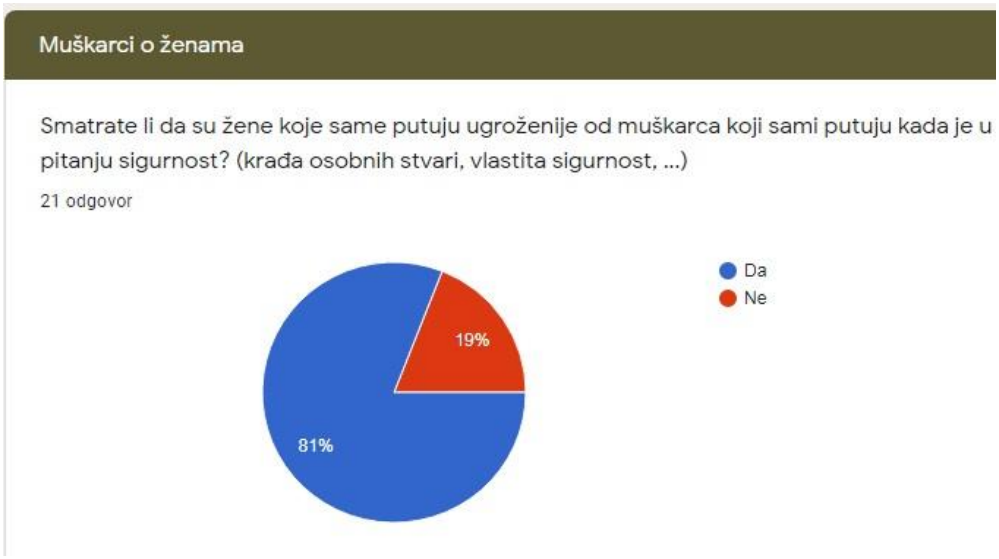
Slika 4.1.3. Spol

Preostalih 8 pitanja bilo je jednako za ispitanike oba spola, ali razvrstano u dvije skupine kako bismo mogli pratiti promjene u odgovorima između muškaraca i žena. Ženski dio ispitanica, njih čak 83,6%, odgovorilo je na četvrto pitanje (*Slika 4.1.4.*) kako smatra da su žene koje same putuju ugroženije od muškaraca koji sami putuju, kada je riječ o vlastitoj sigurnosti, krađi osobnih stvari i sl.



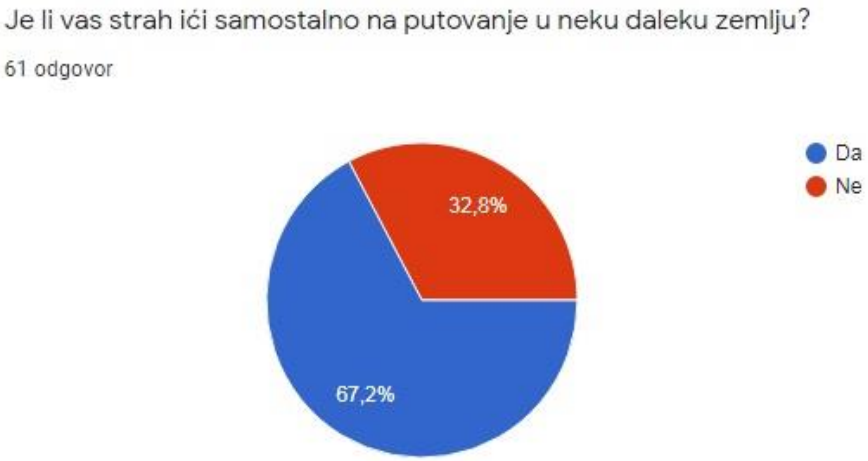
Slika 4.1.4. Žene – sigurnost

Jednako smatra i muški dio ispitanika, odnosno od njih 21, čak 81% smatra kako su žene ugroženije od muškaraca (*Slika 4.1.5.*).



Slika 4.1.5. Muškarci – sigurnost

Peto pitanje anketnog upitnika provjeravalo je senzibilnost žena, odnosno muškaraca, kada je riječ o samostalnom odlasku na putovanje u neku daleku zemlju ili destinaciju. Ženski dio ispitanica je odgovorio kako njih čak 67,2% ima strah ili bojazan od samostalnog odlaska na putovanje (*Slika 4.1.6.*).



Slika 4.1.6. Žene – samostalno putovanje

Za razliku od žena, čak je 85,7% muškaraca (*Slika 4.1.7.*) odgovorilo kako nemaju strah od odlaska na putovanje samostalno, čime se potvrđuje teza o raširenom stereotipu prema kojemu se uz muškarce veže slobodni nomadski identitet, upravo zato jer imaju manju bojazan za odlazak u njima nepoznato, daleko ili neistraženo.



Slika 4.1.7. Muškarci – samostalno putovanje

Šesto pitanje anketnog upitnika istraživalo je koriste li žene i muškarci podjednako medije i duštvene mreže kako bi se informirali o odlasku na novu destinaciju ili putovanje. Tim pitanjem provjeravali smo informiraju li se tim kanalima kao relevantnim izvorom informacija kako bismo mogli u idućim pitanjima analizirati dobivene odgovore. Čak 95,1% žena odgovorilo je kako se informiraju putem medija i društvenih mreža (*Slika 4.1.8.*) prilikom odlaska na nove destinacije.



Slika 4.1.8. Žene – informiranje

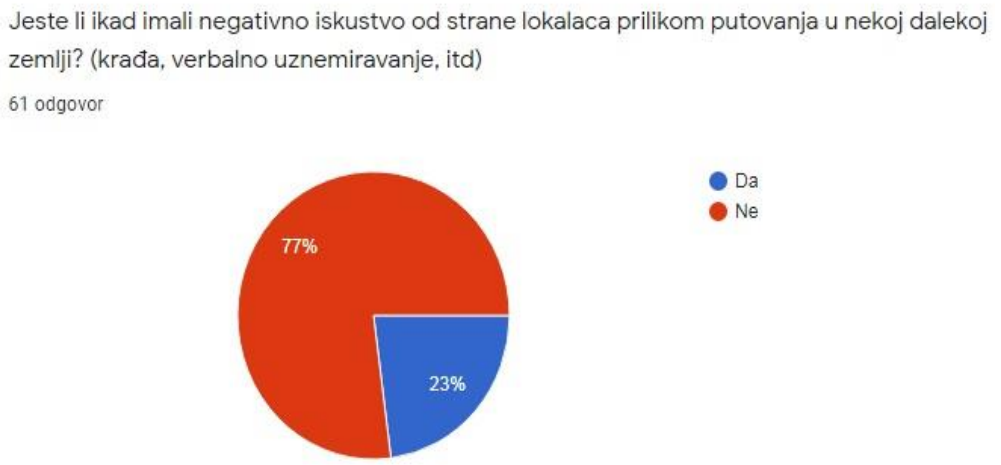
Muški dio ispitanika, njih 81%, većinski je odgovorio kako se informiraju prilikom odlaska na novu destinaciju (*Slika 4.1.9.*) – iz čega možemo zaključiti kako su žene nešto aktivnije prilikom traženja informacija u medijima i na društvenim mrežama od muškaraca, ali kako je

većina ispitanika spremna korisiti nove medije kao relevantne izvore informiranja prilikom putovanja.



Slika 4.1.9. Muškarci – informiranje

Sedmo pitanje provjeravalo je jesu li žene, odnosno muškarci, izloženiji negativnim iskustvima prilikom putovanja u neke druge zemlje (krađa osobnih stvari, verbalno ili fizičko uznemiravanje i sl.). Čak 77% ispitanih žena tvrdilo je da nije doživjelo nikakvo negativno iskustvo od strane lokalnog stanovništva prilikom putovanja (*Slika 4.1.10.*).



Slika 4.1.10. Žene – negativno iskustvo

Muški dio ispitanika, njih 81%, na sedmo je pitanje odgovorio negativno, odnosno kako nisu imali negativnih iskustava prilikom putovanja u daleke zemlje ili destinacije (*Slika 4.1.11.*).



Slika. 4.1.11. Muškarci – negativno iskustvo

Budući da je velika većina i ženskih i muških ispitanika odgovorila afirmativno na pitanje vezano za informiranje putem medija i društvenih mreža prilikom odlaska na nove destinacije, osmo pitanje ankete provjeravalo je utječe li sadržaj koji čitaju na percepciju sigurnosti o nekoj državi ili destinaciji. Ukupno 73,8% žena izjavilo je kako, s obzirom na pročitani sadržaj, postoji država/destinacija na koju ne bi nikada otputovale zbog bojazni za vlastitu sigurnost (*Slika 4.1.12.*).



Slika 4.1.12. Žene – sadržaj u medijima i sigurnost

Za razliku od žena, nešto manji postotak muškaraca, njih 61,9%, također je odgovorio afirmativno na postavljeno pitanje (*Slika 4.1.13.*), iz čega se može zaključiti kako i kod većine muškaraca i kod većine žena postoji utjecaj medija koji konzumiraju kada je riječ o medijskoj reprezentaciji određene države ili regije. Moguće je primijetiti kako nema velike razlike u

postotku između muških i ženskih ispitanika vezanih za ovu temu, iako se češće muškarce prikazuje kao hrabrije, one koji su spremni otići u nepoznato i nesigurno, dok su žene plahe, sklonije ostati u sigurnosti doma.



Slika 4.1.13. Muškarci – sadržaj u medijima i sigurnost

Posljednja tri pitanja za muškarce i žene bila su otvorenog tipa – ispitanici su mogli samostalno upisati odgovor na postavljeno pitanje ako su znali, ili su mogli preskočiti pitanje ukoliko nisu znali odgovor na postavljeno pitanje. Pomoću posljednjeg seta pitanja pokušali smo dokazati kako su žene kao solo putnice i/ili autorice putopisa slabije poznate od žena koje su *blogerice*/*influencerice* i pomoću uređenih fotografija na društvenim mrežama promoviraju putovanje kao moderni životni stil, nerijetko u luksuznoj odjeći, na skupocjenim mjestima, u luksuznim hotelima, a koji služe kao motiv za kreiranje medijskih sadržaja. Deveto pitanje akete provjeravalo je jesu li ispitanici upoznati s informacijom tko su bile prve Hrvatice koje su osvojile Mount Everest – s obzirom na to da je većini primjerice poznato kako je Stipe Božić bio prvi Hrvat koji je osvojio najviši vrh svijeta, upravo zbog velikoga medijskog prostora. Google pretraga pokazuje više od 230 000 rezultata za pojam Stipe Božić, a samo 14 700 rezultata za sestre Dariju i Iris Bostjančić koje su bile prve Hrvatice na Mount Everestu. Pritom treba uzeti u obzir kako je Stipe Božić i otprije poznat po tome što je alpinist, pisac, fotograf, filmski snimatelj i redatelj, što mu je svakako omogućilo i veću medijsku pozornost. Portal *GlasIstre.hr*, u intervjuu s Darijom Bostjančić, čak je pogrešnim prezimenom naslovio prvu Hrvaticu koja je

stupila na Mount Everest, spominjući u tekstu Dariju Bostijančić umjesto Bostjančić: „Razgovarajući s Darijom Bostijančić iz Matulja prisjećamo se tih vjerojatno najuspješnijih dana hrvatskog ženskog alpinizma.“[73] S druge strane, gotovo je nemoguće pronaći ijedan medij koji je pogrešno predstavio Stipu Božića. Zanimalo nas je stoga u kolikoj su mjeri konzumenti medijskog sadržaja upoznati s podatkom da su prve sestre na Mount Everestu bile Iris i Darija Bostjančić, što je do danas ostalo zapamćeno kao jedan od najvećih pothvata hrvatskoga ženskog alpinizma. Od ukupnog broja ženskih ispitanica, njih 61, svega pet ih je ponudilo odgovor – od čega su dva točna, dva sa slovnom pogreškom i jedan netočan odgovor (*Slika 4.1.14.*). Prema odgovorima vidimo kako je svega 3% ispitanica znalo točan odgovor na postavljeno pitanje.



Slika 4.1.14. Žene – Hrvatice na Mt Everestu

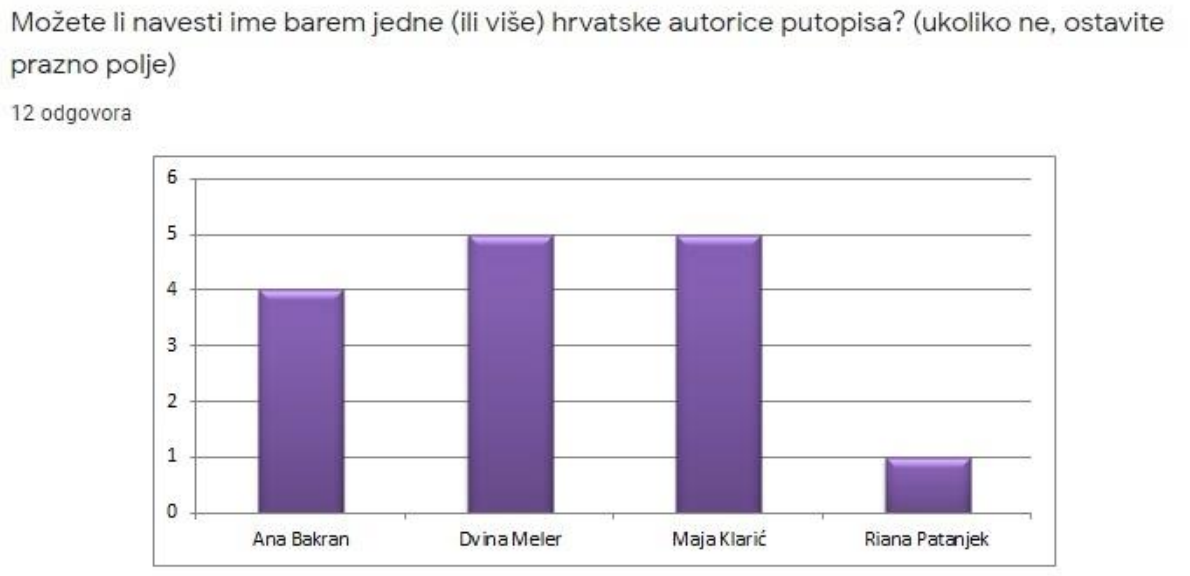
Od muškog dijela ispitanika koji su sudjelovali u anketi (ukupno njih 21), svega su dvojica ponudila odgovor na pitanje – pri čemu su oba odgovora bila točna. To bi značilo da je ukupno 9% muških ispitanika znalo informaciju (*Slika 4.1.15.*).

[73] https://www.glasistre.hr/magazin/sestre-darija-i-iris-iz-rijeke-prije-deset-godina-uspele-su-se-na-mount-everest-582914



Slika 4.1.15. Muškarci – Hrvatice na Mt Everestu

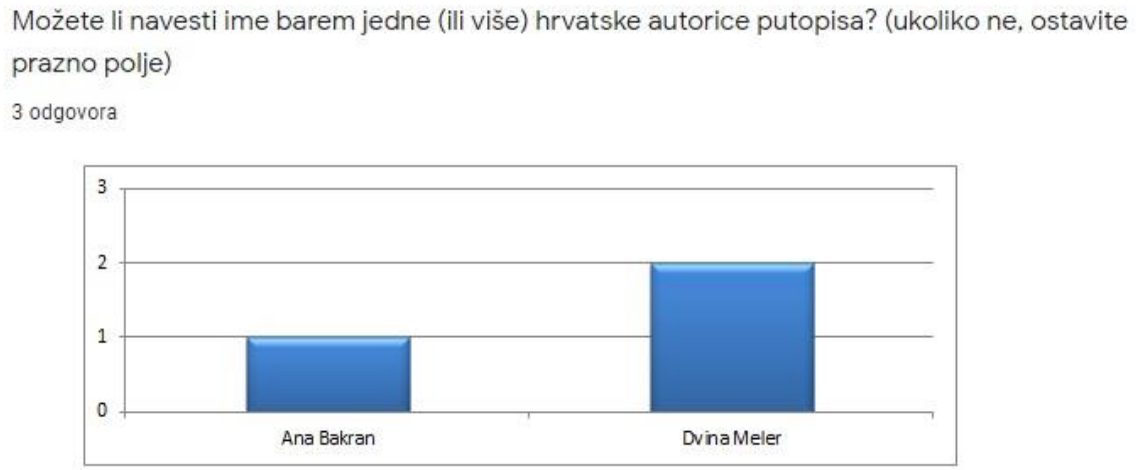
Pretposljednje pitanje ankete bilo je također otvorenog tipa, a ispitivalo se koliko je posto ispitanika upoznato s barem jednom autoricom putopisa. Ispitanici su mogli ponuditi i više od jednog odgovora ili preskočiti pitanje, ukoliko nisu znali ponuditi niti jedan odgovor. Od ženskih ispitanica, njih je 12 ponudilo odgovor, a najčešće se spominju Maja Klarić i Dvina Meler, svaka po pet puta. Osim njih, spominju se imena Ane Bakran i Riane Petanjek, kao što vidimo na *Slici 4.1.16*. Možemo primijetiti kako je riječ o generaciji autorica suvremenih putopisa, odnosno autoricama koje su objavile putopise posljednjih 10 godina.



Slika 4.1.16. Žene – hrvatske autorice putopisa

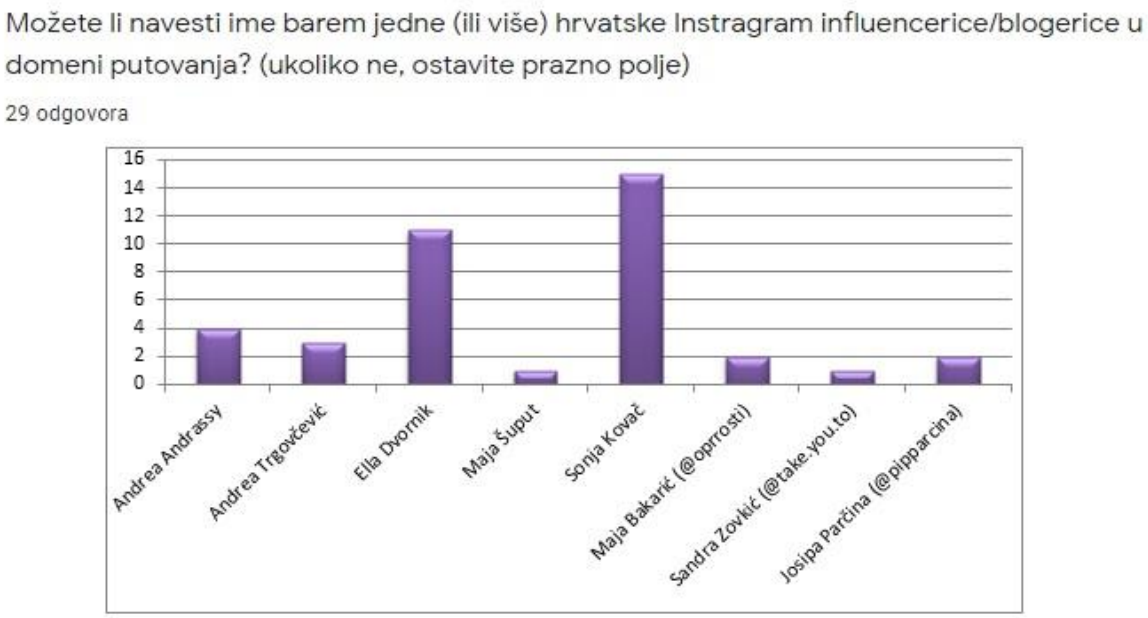
Od muškog dijela ispitanika, njih su samo trojica ponudila odgovore (*Slika 4.1.17.*), a spomenute su Ana Bakran jednom i Dvina Meler dvaput. Iako je objavila samo dvije putopisne knjige, Dvina Meler je među ispitanicima najčešće spomenuto ime, iako ju se često u medijima

spominje u kontekstu zanimanja kojima se bavila prije – manekenskom karijerom i sportskim uspjesima iz karatea.



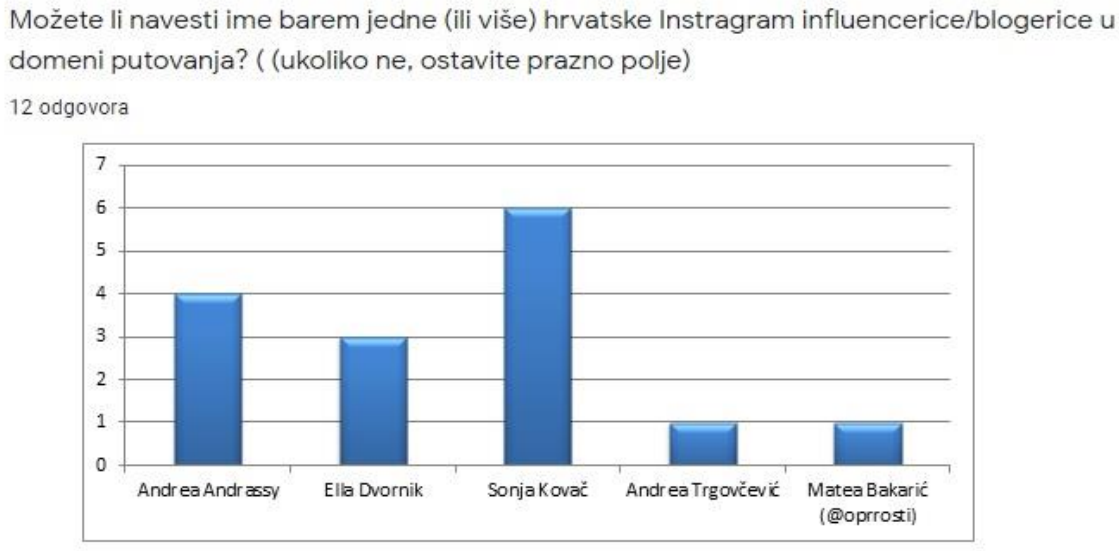
Slika 4.1.17. Muškarci – hrvatske autorice putopisa

Posljednje pitanje ankete provjeravalo je mogu li sudionici ankete nabrojati barem jednu hrvatsku Instagram *influencericu* ili *blogericu* koja objavljuje fotografije putovanja. Prema očekivanjima, na ovo pitanje ogovorilo je najviše ispitanica, njih čak 29 – što čini ukupno pola ispitanih žena koje su sudjelovale u anketi. Kao imena najčešće se spominju Ella Dvornik i Sonja Kovač, a osim njih spominju se i Andrea Andrassy, Andrea Trgovčić, Maja Šuput, Mateja Bakarić (@oprrosti), Josipa Parčina (@pipparcina) i Sandr Zovkić (@take.you.to). (*Slika 4.1.18*.). Prema očekivanjima, najveći broj ispitanika odgovorio je upravo na ovo pitanje.



Slika 4.1.18. Žene - Instagram influencerice

Na posljednje pitanje ankete odgovorilo je i 12 muških ispitanika – što čini više od polovice ukupnog broja svih muških ispitanika. Najveći broj također je spomenuo Sonju Kovač, Ellu Dvornik i Andreu Andrassy kao *blogerice* koje na društvenim mrežama objavljuju multimedijski sadržaj vezan za putovanja (*Slika 4.1.19.*). Osim gore spomenutih *influencerica*, spominju se još imena: Andrea Trgovčić i Matea Bakarić (@oprrosti).



Slika 4.1.19. Muškarci – Instagram influencerice

4.2. Rezultati anketnog istraživanja

Nakon prikupljenih i obrađenih rezultata *online* ankete, moguće je primijetiti i zaključiti kako većina ispitanika prepoznaje žene koje putuju zbog sadržaja koji objavljuju na društvenim mrežama poput Instagrama, ali znatno manje kroz književne formate poput putopisa ili zbog značajnih ekspedicijskih ostvarenja. Na taj način uspješno je potvrđena ranije postavljena hipoteza da sudionici ankete, koji koriste društvene mreže, stereotipno percipiraju ženu koja putuje; kao onu koja putuje da bi pokazala osunčano tijelo na Karibima, ispijajući koktel u najnovijem skupocjenom kupaćem kostimu... Razlog tome je što su, zahvaljujući digitalnoj konvergenciji, novi mediji postali brži i dostupniji način informiranja, a medijski sadržaj koji se distribuira češće je provokativan, odnosno – rjeđe edukativan. Većina *online* medija objavljuje članke o ženskim putnicama uz popratne fotografije, pri čemu pozornost čitatelja privlače senzacionalistički naslovi. S druge strane, žene koje odlaze na značajne ekspedicijske pothvate ili putuju na nekonvencionalne načine, ali bez puno eksponiranja i korištenja društvenih mreža, najčešće se pojave u medijima kao jednokratna vijest, samo u vrijeme dok je aktualna. Za razliku od žena, svi pamte prvog Hrvata na Južnom polu ili Mount Everestu; oni se veličaju kao osvajači dok su žene putnice u medijma najčešće tek prolazna vijest.

5. Instagram kao platforma *glamour* modela za žene

Kino, televizija, radio, robne kuće i *shopping* centri, reklame, novi mediji, modna industrija glavni su pogoni potrošačke kulture u ovom stoljeću koji su zaslužni za kreiranje fantazijskih svjetova gdje društvo, kao potrošač, treba težiti luksuzu, egzotici, putovanjima, ljepoti, romansi (Grdešić 2013: 197). Sve to, dakako, najupečatljivije se vidi u ženskim časopisima u kojima se uz potrošačku kulturu vezuje i pojam ideala ljepote i ženstvenosti, ono čemu bi sve žene trebale težiti. Povezivanje ženstvenosti i seksipilnosti počinje rano; u široj kulturi postoji težnja da se nekritički prihvate biološka objašnjenja u tumačenju razlika koje vidimo svuda oko sebe. Jedan od znanstvenika, koji je predvodnik rušitelja modernih tabua, Steven Pinker rekao je sljedeće: „u jednom povijesnom trenutku modernoga ženskog pokreta vjerovanje da između žena i muškaraca nema razlika, postalo je sveto." (Navedeno prema Walter 2011: 187) Problem je u tome što, unatoč utjecaju feminizma, i dalje ostaje prevladavajuće mišljenje kako razlike postoje i da je nepotrebno baviti se feminističkim znanstvenim teorijama i pristupima.

Novinari često podupiru takve teorije iako bi se morali boriti protiv tabua i stereotipa. Prema pisanju Natashe Walter, jedan američki novinar tvrdio je kako nikad nećemo otkriti koliko je biologija ključna za spolne razlike zato što feministice to pokušavaju spriječiti. Biološka tumačenja s tabuima se moraju boriti za svoje mjesto, pa tako i u medijima gdje se moraju suprotstavljati političkoj korektnosti i staromodnim krugovima na vlasti (Walter 2011: 187). Posljednjih godina svjedočimo činjenici da je za promoviranje biološkog determinizma u medijima zaslužno, i usko vezano, jačanje konzervativnih političkih stavova. Istraživači s američkog sveučilišta Yale pokazali su kako američke novine koje podržavaju konzervativne kandidate podupiru također biološka objašnjena spolnih razlika, za razliku od liberalnih novina koje su podržavale objašnjenja koja se temelje na uvjetovanju i očekivanjima (Walter 2011: 190). S druge strane, ženski časopisi i magazini, kao i sva današnja popularna kultura namijenjena ženskoj publici, u fokus uvijek stavlja ženu kao *glamour* model uz dozu kontradikcije – ženu koja treba izgledati poput „nemogućeg" ideala ljepote, ali onu koja ima dovoljno samopouzdanja. Muškarce se prikazuje kao istraživače, one koji odlaze na putovanja u potragu za nekim drugim iskustvima, doživljajima, dok je žena ta koja odlazi na putovanja kako bi na Instagramu, Facebooku i drugim društvenim mrežama pokazala prvenstveno svoje tijelo.

Jedan od istaknutijih hrvatskih časopisa jest *Cosmopolitan*; iako je prema pisanju Maše Grdešić nemoguće doći do službenih podataka o tiraži i prodaji, smatra se najprodavanijim ženskim mjesečnikom u Hrvatskoj (Grdešić 2013: 93). *Cosmopolitan* zasigurno jest prvi *glossy* ženski mjesečnik pokrenut u samostalnoj Hrvatskoj koji promovira pasivnu potrošnju, ugađanje sebi i rad fantazije (Grdešić 2013: 97). Američki *Cosmopolitan* se 1981. godine reklamirao

svojim potencijalnim čitateljicama kao časopis za „mlade žene, slobodne ili udane, koje se zanimaju za samousavršavanje, karijeru, odjeću, ljepotu, putovanja, zabavu i umjetnosti – s posebnim naglaskom na svijetu izvan doma.“ (McCracken 1993: 162) Počevši od naslovnice, *Cosmopolitan* nudi svijet fantazije – donosi mnoštvo fotografija koje čitateljicama sugeriraju nevjerojatni seksualni život uz savršenu karijeru i partnera koji ih obožava, predivno tijelo te savjete za savršen život kako bi konstantno mogle prilagoditi vlastitu sliku stvarnom vremenu i prostoru. Uz sav taj savršen život idu i glamurozni dodatci – putna torba Louis Vuitton, Guccijev bikini, kokteli na Hvaru i VIP mjesta u ložama (Grdešić 2013: 110). Helen Gurley Bown je za prvi broj hrvatskog *Cosmopolitana* izjavila kako je za njihov uspjeh zaslužna kombinacija stvarnosti i snova i to u pravom omjeru budući da svojim čitateljicama nude slike snova. Vizualno uzbuđenje polazi već od naslovne stranice, preko mnogobrojnih fotografija unutar časopisa tiskanih na visokokvalitetnom papiru što pridonosi užitku čitanja. Prema pisanju Grdešić uz sve to ide i odgovarajući scenarij koji sugeriraju časopisi: „vi ste polugoli u topiću i mikro-minju, a on nosi samo bermude i izgleda preplanulo božanstvo.“ (Grdešić 2013: 110) Osim vizualnog materijala, bitna je i odgovarajuća popratna riječ, najčešće poput pripovjednih tekstova, koja daje ženama utopijski osjećaj (poput romansa i sapunica) kako je sve moguće. „Idealna djevojka“ jest djevojka s naslovnice *Cosmopolitana* samo ljepša, uspješnija i skuplje odjevenija od čitateljica, tako da se referira na stvarnost, uz težnju kako bi trebao izgledati idealan život. *Cosmopolitanova* naslovna stranica upečatljiva je po tome što su svi modeli obrađeni i stilizirani na jednak način; uz bujnu kosu, usku haljinu, dekolte, široki osmijeh kako bi predstavljale muški stereotip poželjne žene (Grdešić 2013: 219). Imidž je nerijetko seksualiziran pa ne čudi što se najčešće na ženske časopise gleda i uspoređuje ih se s erotskim ili pornografskim časopisima; pogled koji ima model s naslovne stranice može se tumačiti, prema riječima Maše Grdešić, kao seksualni poziv muškom voajeru – zbog čega odgovaraju standardima idealne žene, a čitateljice se mogu poistovjetiti s njima.

5.1. Instagram i hrvatske *influencerice*

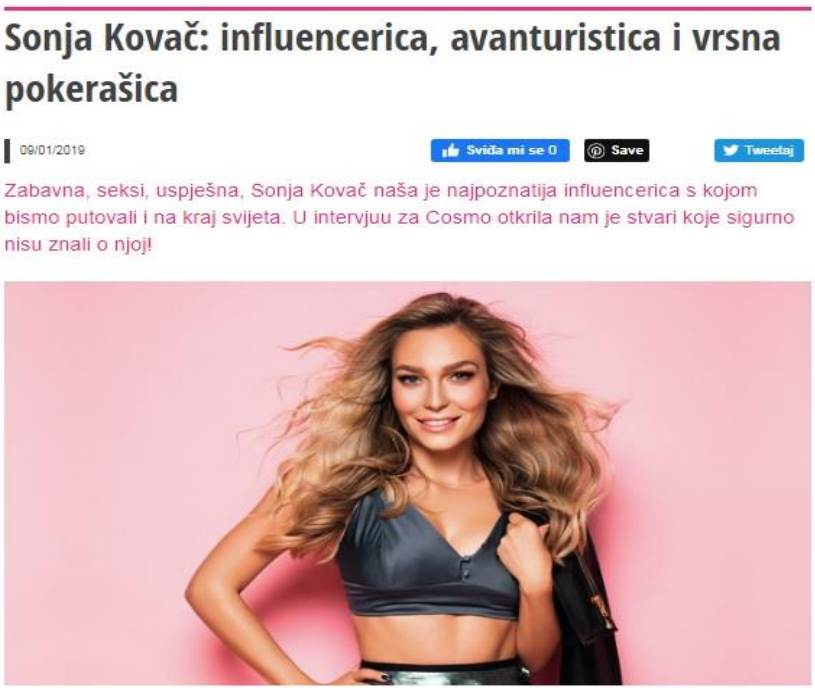
U svijetu se u posljednjih nekoliko godina pojavila riječ *influencer* koja u prijevodu s engleskog jezika označuje osobu ili skupinu osoba koje imaju kakav utjecaj. I u hrvatskom jeziku upotrebljava se ista riječ iako ona ne pripada standardnomu jeziku. Prema pisanju portala *Bolje.hr*, koji je pokrenuo Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, „*influenceri* su često novinari,

poznate osobe, stručnjaci u pojedinim područjima ili općenito osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika.“[74] Jedna od takvih mreža je Instagram koja je zbog jednostavnog korištenja, ali i koncepta na kojemu prevladavaju fotografije, postala najpopularnija među publikom.

U hrvatskoj inačici *Cosmopolitana*, jedna od *Cosmo djevojaka*, koja se našla na naslovnici časopisa jest i hrvatska glumica i *influencerica* Sonja Kovač. Upravo na društvenoj mreži Instagram ima više od 480 000 pratitelja, a portali poput *Cosmopolitan.hr*, *Story.hr*, *Glorija.hr* pišu članke i izvještavaju o njezinim putovanjima, najčešće kroz prizmu izgleda i modnih kombinacija koje nosi. Baš kao i idealna *Cosmo djevojka*, Sonja Kovač fotografijama na svom Instagram profilu dokumentira potrošnju kao metaforu života – od odjeće, luksuznih hotela, hrane, koktela, egzotičnih destinacija i putovanja; jednako kao što se na stranicama časopisa, mnoštvom fotografija nudi užitak i kultura potrošnje. Na portalu *Cosmopolitan.hr, online* inačici časopisa *Cosmopolitan*, mogu se pronaći članci i intervju sa Sonjom Kovač, a analizom sadržaja, moguće je vidjeti kako se uvijek uz ime Sonje Kovač, vežu epiteti, „zabavna“, „seksi“, „uspješna“, „lijepa“ – uz imenice glumica, *blogerica* ili *influencerica*. U intervjuu objavljenom u siječnju 2019. godine, *Cosmopolitan* ju je predstavio kao „zabavnu, seksi i uspješnu te najpoznatiju influencericu s kojom bismo putovali i na kraj svijeta!“[75] (*Slika 5.1.1.*)

[74] http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/

[75] https://www.cosmopolitan.hr/clanci/celebrity/sonja-kovac?related=1



Slika 5.1.1. Sonja Kovač – Cosmopolitan

Iako Sonja Kovač mnogo putuje, i to na egzotične destinacije poput Bahama ili Maldiva, tekstovi koji se najčešće mogu pronaći u medijima posvećeni su njezinom izgledu, odabiru odjeće, tijelu. Čak i na portalu *Jutarnji.hr* možemo uočiti sličnosti s *Cosmopolitanom* kada je riječ o predstavljanju Sonje Kovač; „lijepa glumica" ili „seksi fotografije" (*Slika 5.1.2.*). Tekst na portalu *Jutarnji.hr* počinje riječima „Lijepa glumica bombardira Instagram seksi fotografijama"[76], a potom se spominje kako joj „egzotična destinacija dozvoljava da dane provodi kupajući se u moru ili na bazenima te šetajući u oskudnoj odjeći."[77] Upravo na taj način mediji u fokus ne stavljaju destinacije na koje odlazi Sonja Kovač, nego fotografije njezina imidža, odjeće i izgleda.

[76] https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/foto-sonja-kovac-je-otisla-na-maldive-i-zeli-da-svi-to-znaju-lijepa-glumica-bombardira-instagram-seksi-fotografijama-5606495

[77] ibid.



FOTO: SONJA KOVAČ JE OTIŠLA NA MALDIVE I ŽELI DA SVI TO ZNAJU Lijepa glumica bombardira Instagram seksi fotografijama

Slika 5.1.2. Sonja Kovač – Jutarnji.hr

Prema pisanju Hofmann (2015: 15), turistički blogovi i Instagram profili, kao narativi identiteta, mogu pružiti posebno prikladan uvid u identitet ženskih putnica i narative koje koriste kako bi se predstavile svojim čitatelji(ca)ma. Sonja Kovač ima preko 480 000 pratitelja na društvenoj mreži Instagram i mnogobrojne komentare ispod svojih objavljenih fotografija. Ono što je vidljivo u komentarima na društvenim mrežama Sonje Kovač jest da su komentari pretežno fokusirani na njezin „savršeni" izgled. Baš kao i u ženskim časopisima, među Instagram fotografijama naglašava se estetska funkcija, umjesto one pragmatične čime se *Cosmo djevojka* prikazuje kao prirodna, mada se doslovno konstruira u *Photoshopu* i kroz mnogobrojne aplikacije za uređivanje (Barthes 1996: 143). Stoga možemo primijetiti kako se u posljednjih nekoliko godina sadržaj iz ženskih časopisa prelijeva u nove medije i nove formate; Instagram postaje platforma na kojoj je fotografija najmoćniji alat, putem kojega se oglašava, zarađuje, piše, prati trendove.

Prema pisanju Barthesa, fotografija u većoj mjeri od članaka i teksta određuje i konstruira mišljenje kako bi trebala izgledati idealna čitateljica. Fotografije su između ženstvenosti i feminizma; ako su fotografije estetski vrijedne, vezuju se uz članke koji reklamiraju neki proizvod, dok tekstovi koji obrađuju teme kojima sugeriraju ženama da se osjećaju dobro u vlastitom tijelu, ilustriraju fotografijama mršavih, mladih i lijepih djevojaka. Sonja Kovač je 25. travnja 2020. godine na Instagramu objavila fotografiju iz Kapadokije u Turskoj koja broji više od 12 000 oznaka „sviđa mi se" i više od 130 komentara. Na fotografiji uz Sonju Kovač možemo

vidjeti tradicionalni turski doručak te krajolik Kapadokije u pozadini (*Slika 5.1.3.*) uz opis „Spring mornings in Cappadocia! Ne volim se dizati pre rano ali isplatilo se dizati svaku zoru u 5 ujutro kako bi gledali uzdizanje balona u zrak! Magicno!“



Slika 5.1.3. Sonja Kovač – Kapadokija

Većina komentara hvalila je izgled Sonje Kovač; analizom sadržaja utvrđeno je da čak 20 komentara od njih 133 spominju i/ili hvale njezin izgled, uz napomenu da bi trebala ipak pripaziti na prehranu aludirajući na spomenuti doručak na fotografiji. Neki od tih komentara njezinih sljedbenika na društvenim mrežama bili su sljedeći: ribicicmatej: „Sonja ti si prekrasna lijepa si ti si užitak za gledati“; besic_a_: „Kako si lijepa“; nikola_nf: „Pazi zdebljat ces se haha“; vladobagadur: „Pa nemogu vjerovat da ces i to sama pojest..pa linija ti je ko da ne jedes..“; dariopondela: „Hoces moci to sve sama pojesti??? Ako trebas pomoc javi...“[78] Na primjeru Instagram pratitelja Sonje Kovač, u spomenutim komentarima primjećujemo kako je

[78] https://www.instagram.com/p/B_aJm6ynHzR/

riječ o korisnicima/sljedbenicima muškog spola, što samim time sugerira kako su muškarci dominantniji u spolnoj strukturi njezinih pratitelja. Također, muškarci češće komentiraju izgled *influencerica* na društvenim mrežama ili daju komplimente što možemo zaključiti iz imena/nadimaka sljedbenika na društvenim mrežama.

Kao što je *Cosmopolitan* bio, i još uvijek jest, suvremena predodžba idealne žene, danas je Instagram kao platforma prevladao kao narcističko ogledalo koje odražava idealiziranu predodžbu žene, gdje u realnom vremenu možemo primijetiti pohvale, kritike i komentare javnosti na medijski sadržaj koji konzumenti samovoljno konzumiraju. *Cosmopolitan* kao časopis prenosi sliku i ideju uljepšavanja; predodžbu kakvu bi žene trebale imati o svojim tijelima. Prema pisanju Grdešić i Buller nemoguće je vidjeti u *mainstream* ženskom časopisu osobu koja nosi konfekcijski broj 38 ili veći te ima drugu boju kože.[79] Rituali uljepšavanja i čarobne dijete, koje će poslužiti kao pripomoć u pronalaženju dobrog dečka ili posla, često su korektiv prema kojem žene konstruiraju ideal ženstvenosti (Grdešić 2013: 125). To je postalo vidljivo i na platformama poput Instagrama gdje se komentira izgled i potreba da žena bude vitka, lijepa, brine o svom tijelu i paziti na kalorije koje jede.

U javnom prostoru žene i muškarci još uvijek nisu ravnopravni jer postoje nejednakosti koje su odraz stvarnosti. „Još uvijek žene su te koje idu na dijetu ili na operacije; još uvijek se žene svlače u klubovima dok muškarci skandiraju i odobravaju, još uvijek su žene te, a ne muškarci, koje vjeruju da se njihova sposobnost da postanu slavne i uspješne određuje time koliko se uklapaju u jedno usko shvaćanje seksualnosti.“ (Navedeno prema Walter 2011: 41)

[79] Modna industrija se polako, ali sporo, mijenja; prema pisanju portala *The Guardian* od 214 naslovnica, objavljenih u 19 najprodavanijih mjesečnika u 2017. godini, samo njih 20 imalo je ženu koja nije bjelkinja, već druge rasne i etničke skupine. *Vanity Fair* magazin imao je samo dvije crne žene na naslovnici u proteklom desetljeću: Beyoncé, 2005. godine i Kerry Washington, 2013. godine. Halle Berry 2002. godine postala je tek peta Afroamerikanka koja se pojavila na naslovnici časopisa *Cosmopolitan*, koji postoji od 1886. godine. Rujan 2018. godine bio je rekordan mjesec po broju časopisa u svijetu koje su na naslovnoj stranici imale ženu ne-bjelkinju; Rihanna se upisala u povijest kao prva Afroamerikanka za izdanje *Vogue UK*, Tracee Ellis Ross pojavila se na naslovnici *Elle* Kanada, Tiffany Haddish na naslovnici časopisa *Glamour*, Adwoa Aboah i Naomi Campbell na *Love Magazine*, Zendaya na *Marie Claire*, Letitia Wright u magazinu *W*, Yara Shahidi na *The Hollywood Reporter*, Lupita Nyong'o za *Porter*, Slick Woods za britansko izdanje *Elle*, Issa Rae za *Ebony* i Aja Naomi King u magazinu *Shape*. Beyoncé je toga rujna bila na naslovnici američkog časopisa *Vogue*. Navedeno prema: https://www.glamour.com/gallery/september-2018-black-magazine-cover-stars-reveal-more-than-just-style

5.2. Instagram i hrvatski *influenceri*

Instagram je postao najpogodnija platforma za razvijanje trendova koja omogućuje, barem virtualnu, komunikaciju korisnika i njihovih najdražih *influencera*. Za razliku od Sonje Kovač, jedan od muških hrvatskih *influencera* jest Kristijan Iličić, koji redovito putuje na egzotične destinacije i svojim pratiteljima donosi različite multimedijske sadržaje i putopise. Na Instagramu objavljuje fotografije i videozapise uz dosta popratnog teksta kako bi svaka objava bila poput svojevrsnog mini-putopisa. Kristijan Iličić na svom Instagram profilu ima preko 100 000 pratitelja, a često odlazi na netipične destinacije i zemlje kao što su Etiopija, Sjeverna Koreja, Kazahstan. Za razliku od Sonje Kovač, u člancima objavljenim o Kristijanu Iličiću u hrvatskoj inačici *Cosmopolitana,* vidimo kako se uopće ne koriste nikakvim epitetima kako bi okarakterizirali njegov izgled. U kontekstu spominjanja, na drugim portalima, pa tako i na internetskoj stranici *Cosmopolitan.hr*, možemo primijetiti kako Kristijana Iličića predstavljaju kao „najpoznatijeg travel blogera“[80] (*Slika 5.2.1.*).



Slika 5.2.1. Kristijan Iličić

[80] https://www.cosmopolitan.hr/clanci/ljubav/jeste-li-za-ljubav-spremni-visiti-s-litice

Portal *Net.hr* predstavlja ga kao „poduzetnika i profesionalnog travel blogera“[81] dok *Elle.hr* o njemu piše kao o „hrvatskom travel blogeru i velikom avanturistu.“[82] Gotovo je nemoguće na portalima pronaći ijedan članak koji bi ga na ikoji način seksualizirao kao muškarca koji putuje ili spominjao izgled u kontekstu njegovih putovanja.

Dean Duda tumači kako je sam pogled na popularnu kulturu ili današnju masovnu kulturu dostatan kako bismo zaključili da je ona rodno, dobno, klasno i rasno kodirana, a kako je upravo ova rodna kodiranost u medijima u Hrvatskoj najupečatljivija (Duda 2002: 24-25). Pridavanjem epiteta u „ženskim žanrovima“ prisiljava se ženske čitateljice da se identificiraju i prepoznaju u nečemu što bi im trebalo biti blisko samo zato što su žene, a njihovo je zanimanje manje važno od samog izgleda, dok je za muškarce dostatno da budu predstavljeni samo imenom, prezimenom i zanimanjem kojim se bave.

Kristijan Iličić na svom je Instagram profilu 2. travnja 2020. godine objavio fotografiju iz Varanasija u Indiji, koja ga prikazuje među ljudima, u živopisnoj ulici. U opisu fotografije *influencer* Iličić napisao je sljedeće: „Što god pročitate o Indiji i njezinom najsvetijem gradu Varanasiju, niti približno ne dočarava ono što ćete tamo zateći kad dođete. Tu se apsolutno sve otima našoj zapadnjačkoj logici! Prvo doživite kulturni šok, a onda duboku fascinaciju time da i kaos i totalno ludilo zapravo sasvim ok funkcioniraju za milijune ljudi. Odustaneš od svake potrebe za kontrolom! A to je ono što nam sada treba - odustati od kontrole nad svime. Promet je totalna buka i kaos, svi su na cesti - i auti, i ljudi, i krave, i psi... svi trube i nitko nikoga ne udari. Kompletan je život na cesti - nude hranu, odjeću, usluge brijanja, čega god... Ako ste vidjeli moj storije, vidjeli ste i totalno nestvarne prizore s gata gdje spaljuju ljude. Nevjerojatno! Nekome gori netko njegov, drugi pokraj iste te vatre bez pardona suši svoje hlače... Kažu da siromašni ljudi nemaju novaca za dovoljno drva, pa tijelo ne uspije izgoriti do kraja. Svejedno ga bace u rijeku. I sav pepeo ide u rijeku, istu onu svetu rijeku Ganges (Ganga), u kojoj se drugi ritualno kupaju, pa čak i popiju gutljaj te vode. I nikome ništa! Možda je stvarno sveta? Što mislite? Jedno je sigurno - za Indiju se ne možete pripremiti. Nju morate doživjeti. Ona bi mogla biti odlično prvo odredište nakon ove karantene. Jeste li pogledali moje storije iz Indije? Bacite pogled na India 4 u highlighstima.“[83] (*Slika 5.2.2.*)

[81] https://net.hr/magazin/ovo-je-par-iz-wuhana-s-kojim-sam-se-vozio-kombijem-uspjeli-su-pobjeci-iz-kine-samo-4-sata-prije-nego-sto-su-se-zatvorile-granice/

[82] https://www.elle.hr/lifestyle/u-ecco-tenisicama-od-amazone-do-japana/

[83] https://www.instagram.com/p/B-eR1UEDxyi



Slika 5.2.2. Kristijan Iličić – Indija

Spomenuta objava broji više od 7 800 oznaka „sviđa mi se“ i preko 100 komentara. Analizom sadržaja uočeno je kako nijedan komentar nije spomenuo izgled niti ijednu fizičku karakteristiku Kristijana Iličića dok 30 komentara spominje i pohvaljuje za hrabrost i realan prikaz Indije. Neki od komentara korisnika su sljedeći: _an9ie_: „Tvoj story iz indije, pogotovo ovaj zadnji dio nam služi kao edukativni dokumentarac. Redovito s malom pregledavam tvoje storije da vidimo kako stvari realno izgledaju, uvijek nešto novo nauči(mo), i dodamo neku novu zemlju na bucket listu. Indiju nismo dodali, nikad me nije privlačila, sad još i manje, al story vrlo zanimljiv i edukativan.“; semi_djo: „Upravo smo, muž i ja, pogledali sve storije o Indiji. Navukla sam ga totalno na vaš profil. Odlično prikazan život u Indiji, njihova kultura i svakodnevica. Odli fascinantno, realno i iznenađujuće. Poput nekog super dokumentaraca. Svaka čast! Keep up the good work.“; stankovskiberkes: „Svaka cast za hrabrost...“; ivana.urosevic_djordjevic75: „Ja cu reci HVALA, na divnom storiju danima sam svima pokazivala ..Svaka cast tebi,na hrabrosti i snalazljivosti..BRAVO“; sanjooolina: „Ne videh bolji story od Indije u skorije vreme, bravo!“[84] Jednako kao i na Instagram profilu Sonje Kovač, možemo primijetiti specifičnu spolnu strukturu pratitelja Kristijana Iličića. Veći postotak čini ženski spol te su korisnici, za razliku od pratitelja(ica) Sonje Kovač, u ovom slučaju afirmativno valorizirali objavljeni sadržaj.

[84] https://www.instagram.com/p/B-eR1UEDxyi/

Na temelju usporedbe komentara s Instagram profila Sonje Kovač i Kristijana Iličića te usporedbe napisa u *online* medijima, možemo zaključiti da – iako je riječ o osobama istog zanimanja koje objavljuju tematski isti sadržaj na društvenim mrežama, ali različitog su spola – to utječe na medijsku sliku tih osoba. Mediji na stereotipan način prikazuju ženu i muškarca kao *influencera* u kategoriji putovanja. Komentari potvrđuju kako i konzumenti medijskog sadržaja pripomažu u kreiranju javnog mišljenja da žena mora biti ženstvena, lijepa, održavati vitku liniju, dok muškarac može biti prezentiran isključivo kroz posao koji radi, bez kritika ili komentara kako mora pripaziti što od hrane konzumira da ne bi ugrozio svoj izgled. Osim toga, uočljivo je kako muški korisnici češće komentiraju objavljeni sadržaj *influencerica* od žena te ostavljaju komentare koji se odnose na pohvalu ili kritiku ženskog tijela. Za razliku od njih, žene prate *influencere* i komentarima pohvaljuju edukativan sadržaj te je gotovo nemoguće pronaći komentare kojima se osvrću ili ocjenjuju izgled nekog muškog *influencera*.

Hiperseksualna kultura današnjice utječe na to da za muškarce u medijima vrijedi pravilo da njihovi uspjesi, moć i dostignuća kreiraju ono što konzumenti medijskog sadržaja misle o njima, dok se žene u medijima nastavlja prikazivati kroz fotografije u čijem je fokusu samo njihovo tijelo, i ništa više.

6. Zaključak

„Prave dame ne putuju“ – rečenica je koja je inspirirala Jane Robinson da ospori predodžbu žene koja ne istražuje te da prikaže žene kao one koje otkrivaju svijet, pokazujući kako je zapravo malo mjesta na svijetu koje žene putnice nisu posjetile. Iako su prve poznate putopise i putopisnu književnost uopće pisali muškaraci, putujući zajedno s njima i žene su ubrzo počele bilježiti doživljaje s puta i tako osvajati mjesto na književnoj putopisnoj sceni. Broj muških putnika je bio veći, upravo zato jer se žene povezivalo uz tradicionalne uloge u obitelji i društvu. Nekoć je putopisna književnost bila iznimno cijenjena jer je, uz opise krajolika, pejzaža i ljudi, podrobnije donosila opise kućanstava i kulture življenja o kojoj se malo znalo i pisalo. Upravo su žene imale ključnu ulogu u prikazivanju tih specifičnih dijelova i aspekata života, koji bi najčešće muškarcima bili nedostupni.

Međutim, žene su stoljećima putovale i danas je moguće pronaći razlike u narativu i primijetiti kako je putopisni književni žanr ostao zarobljen u mizoginosti jezika i načinu pisanja. Autorice i autori u svojim djelima, prikazujući lokalno stanovništvo, prenstveno komentiraju izgled lokalnih žena, mada s drugačijim nakanama. Premda se kroz stoljeća precepcija žena u društvu mijenjala, ipak možemo vidjeti primjere suvremene putopisne književnosti u kojoj se i dalje žene na putu prikazaju kao one „druge“; objekt koji se seksualizira i pokušava smjestiti u neke društvene uloge i okvire koji bi odgovarali patrijarhalnoj preslici medija.

U posljednjem desetljeću pojavljuju se i razvijaju novi mediji, a društveni mediji postaju korisna platforma na kojoj se uz pisanu riječ, fotografije i video, konstruira moderan oblik putopisa. Razvoj kulture poziranja u toplesu na stranicama ženskih časopisa, doveo je do kulture *blogera* i *influencera*, odnosno *blogerica* i *influencerica*, koji svojim fotografijama predstavljaju turističke destinacije. Upravo na taj način žena koja putuje, a koja dijeli svoj sadržaj na društvenim mrežama, i dalje ostaje seksualizirani objekt kulture u kojoj se cijeni samo tijelo i ništa više.

Deduktivnom metodom zaključivanja, temeljem primjera o Ani Bakran i Davoru Rostuharu, potvrđena je hipoteza da čitatelji medijskih portala zauzimaju negativan stav o solo putnicima, ali afirmtivan stav o solo putnicima. Taj primjer poslužio je kao reprezantivan uzorak budući da su obje osobe dobile određeni medijski prostor, uz to su i autori knjiga, ali se i radilo o dužim, samostalnim putovanjima. Druga hipoteza rada bila je da je medijska prepoznatljivost putnica-*influencerica* veća nego li autorica književno-umjetničkih putopisa, a u svrhu istraživaja hipoteze napravljena je anonimna anketa na uzorku od 82 osobe. Dobiveni rezultati potvrdili su da je publika sklonija upamtiti žene putnice koje su se promovirale na društvenim mrežama, dok je manji postotak njih mogao izdvojiti žene koje su napisale putopise i/ili napravile značajne

ekspedicije. Anketno ispitivanje također je dalo do znanja kako se publika putem novih medija informira o odlasku na putovanje te kako sadržaj koji konzumiraju znatno utječe na njihovu percepciju destinacije. Time se kod žena (ne)svjesno javlja bojazan i manji osjećaj sigurnosti pogotovo zato što uglavom možemo pronaći vijesti o ženskim putnicama koje su nastradale, dok to za muškarce gotovo i ne postoji. Čak su i ženski časopisi poput *Cosmopolitana* počeli pisati o destinacijama namijenjenima ženama, pogotovo onim najsigurnijima kao idealnom odabiru za „njih".

Posljednja hipoteza je da su komentari na Instagram profilima hrvatskih *influencerica* seksistički, dok su kod *influencera* pozitivni. Odabrani su primjeri Instagram profila *influencera* Sonje Kovač i Kristijana Iličića jer imaju veliki broj pratitelja i dobitnici su nekih nagrada poput nagrada konferencije Diablog za najbolje *blogere* i brendove. Deduktivnim načinom zaključivanja, na njihovim društvenim mrežama afirmativno smo potvrdili tezu da su komentari kod *influencera* pozitivni, dok su kod *influencerica* negativni i/ili seksistički. Komentari u medijima, ali i na društvenim mrežama jasan su pokazatelj društva; mediji su pripomogli stvaranju takve medijske slike da je žena kao solo putnica „drukčija" i ne uklapa se u stereotipne uloge koje joj društvo dodjeljuje. Suvremeno društvo doživljava ženu kao i muškarca kroz stereotipne okvire biološkog determinizma, a društveni fenomen u kojemu sve više žena putuje postaje svojevrsni odmak od društvenih okvira što se u medijima predstavlja kao idilična slika o ravnopravnosti žena u društvu. Stvarnost je drugačija; mediji služe i kao sredstvo za promicanje ili iskorjenjivanje predrasuda i stereotipa; najčešće nauštrb žena. Veća pojavnost u medijima ne znači nužno i veću emancipaciju žena; upravo prikazujući žene samo kroz nišu *influencerica* koje dovoljno zarađuju da si mogu priuštiti skupocjenu odjeću i odmor i tako osigurati iduću naslovnicu *Cosmopolitana*, potičemo negativne stereotipe o hiperseksualnosti i kako su baš to sadržaji koje javnosti želi vidjeti. Zato i ne čudi kako medijska publika negativno percipira žene koje su solo putnice, vežući za njih uobičajene stereotipe dok se istovremeno kreira medijsko ozračje u kojemu su muškarci oni koji istražuju svijet i dobivaju zasluženu medijsku pažnju ne na temelju izgleda, već na temelju onoga što su postigli.

Ideja da žena uvijek mora lijepo izgledati, bez obzira na njezino zanimanje ili posao koji obavlja, vidljiva je i u medijima; novinski članci prepuni su epiteta kojima opisuju „izazovan", „seksi", „božanstven" izgled kada se izvještava o ženama, dok se gotovo nikada muškarce ne predstavlja na isti način, već ih se oslovljava imenom i prezimenom, uz naznaku profesije i zanimanja kojim se bave (u ovim slučajevima putnici). Trend solo putnica ubrzano raste i pojavljuje se na društvenim mrežama, što dovodi do djelomičnog rušenja ideje o stereotipu muškarca kao vođe, osvajača i putnika. To je rezultiralo većom pojavnosti žena u *online*

medijima pa stoga i ne čudi kako portali poput *New York Timesa*, *National Geographica* i *Lonely Planeta* objavljuju članke u kojima se progovara i o sigurnosti žena na putovanjima.

Iako su se feministice desetljećima borile za veću ravnopravnost spolova, kada je riječ o ženi-putnici, borba još uvijek nije gotova. Žena kao plašljiva, bojažljiva, vezana za kuću, žena kao ona koja može biti samo istinski ostvarena u ulozi majke i supruge nešto je čemu ćemo zasigurno još svjedočiti. Čitajući djela mladih i neovisnih putnica spisateljica, podupirući njihov rad, možemo učiniti promjenu koja bi omogućila njihovu veću pojavnost i/ili vidljivost u medijima, kako bi dostojno mogle konkurirati svojim muškim kolegama koji su brojčano dominantni u području putopisne književnosti. Međutim, istovremeno možemo primijetiti kako bi se društvo trebalo iskonski promijeniti da bi se dogodio značajan društveni i kulturološki preokret, posebice u medijima, što je, u pitanju Hrvatske, malo vjerojatno.

Stereotipna medijska recepcija počinje od samih korisnika koji konzumiraju medijski sadržaj, mada odgovornost time prelazi i na novinarsku struku. Prema svim indikatorima možemo zaključiti kako neravnoteža još uvijek postoji i kako je zaista potreban odmak od biološkog deterinizma da bi došlo do slobodnijeg i uravnoteženijeg prikaza muškaraca i žena u medijima. Trenutno svjedočimo kako se promjene odvijaju brzo i nenadano, ali i dalje preostaje pitanje kada će se dogoditi velika kulturološka promjena kojom bi se postiglo da u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, medijska reprezentacija žena bude istovjetna onoj muškaraca – na što još uvijek ne možemo ponuditi siguran odgovor.

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, CHIARA ČARGONJA *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom STEREOTIPNI PRIKAZ ŽENSKE POPULACIJE SOLO PUTNICA U NOVIM MEDIJIMA *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Chiara Čargonja
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, CHIARA ČARGONJA *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom STEREOTIPNI PRIKAZ ŽENSKE POPULACIJE *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica. SOLO PUTNICA U NOVIM MEDIJIMA

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Chiara Čargonja
(vlastoručni potpis)

7. Literatura

Knjige:

1. Bojanić, Sanja; Miloš, Brigita. 2019. *Uvod u studije roda: Od teorije do angažmana*. Filozofski fakultet u Rijeci. Rijeka.
2. Duda, Dean. 2002. *Kulturalni studiji: ishodišta i problemi.* AGM. Zagreb.
3. Gerwal, Inderpal. 1996. *Home and Harem: Nation, Gemder, Empire and the Cultures of Travel.* Duke University Press. Durham.
4. Grdešić, Maša. 2013. *Cosmopolitika.* Disput d.o.o. Zagreb.
5. Lakoff, Robin Tolmach. 2004. *Language and woman's place*. Oxford University Press. Oxford.
6. Matešić, Marina; Slapšak, Svetlana. 2017. *Rod i Balkan : porodnjavanje balkanizma : putovanje do druge, s preprekama*. Durieux. Zagreb.
7. McCracken, Ellen. 1993. *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms.* Palgrave Macmillan UK. London.
8. Robinson, Jane. 2001. *Unsuitable for ladies: An anthology of women travellers*. Oxford University Press. Oxford.
9. Veličan, Boris. 2011. *Doma je lijepo, ali svugdje je najljepše*. Algoritam. Zagreb.
10. Walter, Natasha. 2011. *Žive lutke: povratak seksizma*. Algoritam. Zagreb.

Radovi u časopisima i zbornicima:

1. Gherardi, Silvia. 1996. „Gendered Organizational Cultures: Narratives of Women Travellers in a Male World. Gender". *Work & Organization*. Vol. 3, br. 4. 187-201.
2. Lubina, Tihana; Klimpak, Ivana Brkić. 2014. „Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima". *Pravni Vjesnik.* Vol. 30, br. 2. 213-232.
3. Pišković, Tatjana. 2018. „Uvod u rodolektologiju". U: *Rodni jezici. Zbornik radova o jeziku, rodu i spolu*. Ur. Pišković, Tatjana. Zagrebačka slavistička škola i FF press. Zagreb.
4. Tannen, Deborah. 2018. „Pusti te novine i razgovaraj sa mnom! Prisni i informativni govor." U: *Rodni jezici. Zbornik radova o jeziku, rodu i spolu*. Ur. Pišković, Tatjana. Zagrebačka slavistička škola i FF press. Zagreb. 137-153.
5. Wilson, Erica; Little Donna E. 2005. „A 'relative escape'? The impact of constraints on women who travel solo". *Tourism Review International*, Vol. 9. 155-175.

Kvalifikacijski rad:

1. Hofmann, Marie-Kristin. 2017. *Constructing Identity. Narratives of Self-Exploration in Two Blogs of Female Solo Travellers.* Završni rad. Grin Verlag. Mannheim.

Internetski izvori:

1. https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=29132, dostupno 02.08.2020.
2. https://express.24sata.hr/life/balkanske-zene-su-buldozi-divovskih-grudi-14516, dostupno 05.08.2020.
3. https://www.samobor.hr/knjiznica/putopiskinje-vodickice-i-borkinje-n117, dostupno 08.08.2020.
4. https://www.condorferries.co.uk/female-travel-statistics, dostupno 12.08.2020.
5. https://www.thewanderingrv.com/female-travel-statistics/, dostupno 12.08.2020.
6. https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2019/07/26/20-most-dangerous-places-for-women-travelers/#:~:text=for%20Women%20Travelers-,1.,2, dostupno 15.08.2020.
7. https://www.latimes.com/travel/la-tr-travel-spot-safety-tips-solo-woman-traveler-20190421-story.html, dostupno 15.08.2020.
8. https://www.kek.hr/polarni-san/, dostupno 15.08.2020.
9. https://www.anabakran.com/about/, dostupno 15.08.2020.
10. https://m.vecernji.hr/lifestyle/davor-rostuhar-juzni-pol-ekspedicija-1220618, dostupno 16.08.2020.
11. https://www.24sata.hr/news/tijelo-je-rostuharu-potrosilo-sve-masti-i-pocelo-jesti-misice-557020/komentar, dostupno 16.08.2020.
12. https://www.vecernji.hr/lifestyle/jela-sam-skorpione-i-spavala-kraj-ceste-a-u-iranu-su-me-i-priveli-1129967, dostupno 16.08.2020.
13. https://www.24sata.hr/lifestyle/stopirala-od-zagreba-do-bora-bore-i-upoznala-ljubav-zivota-648239, dostupno 16.08.2020.
14. https://www.libela.org/sa-stavom/10640-kada-govorimo-zenama-da-ne-putuju-jer-je-svijet-opasan-podrzavamo-tu-tvrdnju/, dostupno 17.08.2020.
15. https://www.glasistre.hr/magazin/sestre-darija-i-iris-iz-rijeke-prije-deset-godina-uspele-su-se-na-mount-everest-582914, dostupno 20.08.2020.

16. https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/foto-sonja-kovac-je-otisla-na-maldive-i-zeli-da-svi-to-znaju-lijepa-glumica-bombardira-instagram-seksi-fotografijama-5606495, 22.08.2020.
17. https://www.instagram.com/p/B_aJm6ynHzR/, dostupno 22.08.2020.
18. https://net.hr/magazin/ovo-je-par-iz-wuhana-s-kojim-sam-se-vozio-kombijem-uspjeli-su-pobjeci-iz-kine-samo-4-sata-prije-nego-sto-su-se-zatvorile-granice/, dostupno 22.08.2020.
19. https://www.elle.hr/lifestyle/u-ecco-tenisicama-od-amazone-do-japana/, dostupno 22.08.2020.
20. https://www.instagram.com/p/B-eR1UEDxyi/, dostupno 22.08.2020.
21. https://www.putoholicari.rtl.hr/putopisne-knjige-8548/, dostupno 01.09.2020.
22. https://www.metafora.hr/maja-klaric-stihovnici-siska/, dostupno 01.09.2020.
23. http://www.kgz.hr/hr/dogadjanja/noc-knjige-ivona-bacelic-grgic-samo-za-taj-osjecaj/29199, dostupno 15.09.2020.
24. https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=100008420, dostupno 15.09.2020.
25. https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=100031211, dostupno 15.09.2020.
26. https://www.hocuknjigu.hr/proizvodi/knjige/publicistika/putovanja/nepodnosljiva-lakoca-putovanja, dostupno 15.09.2020.
27. https://www.matica.hr/knjige/pod-velikim-medvjedom-937/, dostupno 15.09.2020.
28. https://www.ljevak.hr/publicistika/21610-peto-evandelje.html, dostupno 15.09.2020.
29. https://www.hocuknjigu.hr/proizvodi/knjige/publicistika/putovanja/slane-banane, dostupno 15.09.2020.
30. https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=150669, dostupno 15.09.2020.
31. https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=100010925, dostupno 15.09.2020.
32. https://mvinfo.hr/knjiga/4304/novi-zapisi-s-koljena, dostupno 15.09.2020.
33. https://mvinfo.hr/knjiga/5877/vise-od-everesta-hrvatska-zenska-ekspedicija-na-vrh-svijeta, dostupno 15.09.2020.
34. https://mvinfo.hr/knjiga/7084/na-putu-svile-kako-nam-je-lagao-marko-polo, dostupno 15.09.2020.
35. https://mvinfo.hr/knjiga/2834/peta-strana-svijeta, dostupno 17.09.2020.
36. https://mvinfo.hr/knjiga/8387/tragovima-odiseja, dostupno 17.09.2020.

37. https://mvinfo.hr/knjiga/10274/za-aleksandrom-velikim-u-srce-azije-zapisi-iz-zemalja-gdje-mitovi-jos-zive, dostupno 17.09.2020.
38. https://www.vbz.hr/book/latinskom-amerikom-uzvodno/, dostupno 17.09.2020.
39. https://mvinfo.hr/knjiga/6642/svete-planine-svijeta, dostupno 17.09.2020.
40. https://stipebozic.com/hr/2017/03/30/7-vrhova-2/, dostupno 17.09.2020.
41. https://stipebozic.com/hr/2017/03/30/k2-trijumf-i-tragedija/, dostupno 17.09.2020.
42. https://shop.skolskaknjiga.hr/san-o-everestu.html, dostupno 17.09.2020.
43. https://www.ljevak.hr/putopisi-i-turisticki-vodici/24344-put-indije.html, dostupno 17.09. 2020
44. https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=114716, dostupno 17.09.2020.
45. https://www.ljevak.hr/juraj-bubalo/17361-dodir-orijenta.html, dostupno 17.09.2020.
46. https://mvinfo.hr/knjiga/829/besa-brodski-dnevnik-1-i-2, dostupno 17.09.2020.
47. https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=100055991, dostupno 17.09.2020.
48. https://mvinfo.hr/knjiga/7944/dunavski-blues-camcem-od-zagreba-do-crnog-mora, dostupno 17.09.2020.
49. https://mvinfo.hr/knjiga/10169/samsara-put-na-istok, dostupno 17.09.2020.
50. https://mvinfo.hr/knjiga/11273/za-atar-price-s-bliskog-istoka, dostupno 17.09.2020.
51. https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=100118986, dostupno 17.09.2020.
52. https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=100118979, dostupno 17.09.2020.
53. https://www.matica.hr/knjige/granice-bez-granica-300, dostupno 17.09.2020.
54. https://mvinfo.hr/knjiga/8243/idemo-na-pivo, dostupno 17.09. 2020.
55. https://www.robertpauletic.eu/knjige/, dostupno 17.09.2020.
56. https://tomislavperko.com/en/my-books/, dostupno 17.09.2020.
57. http://library.foi.hr/lib/knjiga.php?B=20&sqlx=78493&ser=&sqlid=20&sqlnivo=&css=&H=&U=PLANINE, dostupno 17.09.2020.
58. https://www.iglusport.hr/katalog/63PS%20ZELIM/ZELIM-DOTAKNUTI-NEBO, dostupno 17.09.2020.
59. https://katalog.kgz.hr/pagesResults/bibliografskiZapis.aspx?&currentPage=1&searchById=1&sort=0&spid0=1&spv0=brazil+-+putopis&xm0=1&selectedId=11002315, dostupno 17.09.2020.
60. https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=100031163, dostupno 17.09.2020.

61. https://www.superknjizara.hr/?page=knjiga&id_knjiga=125510, dostupno 17.09.2020.
62. http://davorrostuhar.com/hr/knjige/, dostupno 17.09.2020.
63. https://shale.com.hr/Knjige, dostupno 17.09.2020.
64. https://mvinfo.hr/pretraga-knjiga/?autor=Boris%20Veli%C4%8Dan, dostupno 17.09.2020.
65. https://mvinfo.hr/pretraga-knjiga/?autor=Damir%20Vujnovac, dostupno 17.09.2020.
66. https://www.glamour.com/gallery/september-2018-black-magazine-cover-stars-reveal-more-than-just-style, dostupno 20.09.2020.
67. https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=51177, dostupno 14.11.2020.
68. http://www.womenwriters.nl/index.php/Dora_d%27Istria, dostupno 14.11.2020.
69. https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58036, dostupno 20.11.2020.
70. http://muf.com.hr/2015/06/12/zenska-knjizevnost-univerzalnost-i-razlika/, dostupno 13.01.2021.

Popis slika i grafova

Slika 4.2. Komentari Vecernji.hr Davor Rostuhar, Izvor: https://m.vecernji.hr/lifestyle/davor-rostuhar-juzni-pol-ekspedicija-1220618, dostupno 16.08.2020.....27
Slika 4.3. Komentari 24.sata Davor Rostuhar, Izvor: https://www.24sata.hr/news/tijelo-je-rostuharu-potrosilo-sve-masti-i-pocelo-jesti-misice-557020/komentar, dostupno 16.08.2020.....28
Slika 4.4. Komentari vecernji.hr Ana Bakran, Izvor: https://www.vecernji.hr/lifestyle/jela-sam-skorpione-i-spavala-kraj-ceste-a-u-iranu-su-me-i-priveli-1129967, dostupno 16.08.2020.....30
Slika 4.4. Komentari 24sata.hr Ana Bakran, Izvor: https://www.24sata.hr/lifestyle/stopirala-od-zagreba-do-bora-bore-i-upoznala-ljubav-zivota-648239, dostupno 16.08.2020.....31
Slika 4.1.1. Dob, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68 dostupno 27.08.2020.....33
Slika 4.1.2. Stručna sprema, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....33
Slika 4.1.3. Spol, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....34
Slika 4.1.4. Žene – sigurnost, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....34
Slika 4.1.5. Muškarci – sigurnost, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....35
Slika 4.1.6. Žene – samostalno putovanje, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....35
Slika 4.1.7. Muškarci – samostalno putovanje, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....36
Slika 4.1.8. Žene – informiranje, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....36
Slika 4.1.9. Muškarci – informiranje, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....37
Slika 4.1.10. Žene – negativno iskustvo, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....37
Slika 4.1.11. Muškarci – negativno iskustvo, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....38
Slika 4.1.12. Žene – sadržaj u medijima i sigurnost, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....38
Slika 4.1.13. Muškarci – sadržaj u medijima i sigurnost, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....39

Slika 4.1.14. Žene – Hrvatice na Mt Everestu, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....40
Slika 4.1.15. Muškarci – Hrvatice na Mt Everestu, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....41
Slika 4.1.16. Žene – hrvatske autorice putopisa, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....41
Slika 4.1.17. Muškarci – hrvatske autorice putopisa, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....42
Slika 4.1.18. Žene – Instagram influencerice, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....42
Slika 4.1.19. Muškarci – Instagram influencerice, Izvor: https://forms.gle/XM1eSCkpx8AH9bd68, dostupno 27.08.2020.....43
Slika 5.1.1. Sonja Kovač – Cosmopolitan, Izvor: https://www.cosmopolitan.hr/clanci/celebrity/sonja-kovac?related=1, dostupno 28.08.2020.....47
Slika 5.1.2. Sonja Kovač – Jutarnji.hr, Izvor: https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/foto-sonja-kovac-je-otisla-na-maldive-i-zeli-da-svi-to-znaju-lijepa-glumica-bombardira-instagram-seksi-fotografijama-5606495, dostupno 28.08.2020.....48
Slika 5.1.3. Sonja Kovač – Kapadokija, Izvor: https://www.instagram.com/p/B_aJm6ynHzR/, 22.08.2020.....49
Slika 5.2.1. Kristijan Iličić, Izvor: https://www.cosmopolitan.hr/clanci/ljubav/jeste-li-za-ljubav-spremni-visiti-s-litice, 22.08.2020.....45
Slika 5.2.2. Kristijan Iličić – Indija, Izvor: https://www.instagram.com/p/B-eR1UEDxyi/, dostupno 22.08.2020.....53