

**MEDIJSKO NASILJE: NAMETANJE TRENTA HIPERSEKSUALIZACIJE I
OBJEKTIVIZACIJE ŽENSKOG TIJELA***dr. sc. Ružica Ljubičić*
TPO fondacija²⁹²

Sažetak: Svrha je ovog rada identifikacija medijskog nasilja i štetnog utjecaja zahvaljujući trendu hiperseksualizacije žena u medijskom prostoru i društvenim mrežama. Cilj je rada utvrditi uzročno-posljedične veze trenda hiperseksualizacije te koliko je taj trend povezan s patrijarhalnom matricom prema kojoj su žene subordinirane, odnosno podređene muškarcima. Simbioza medija, društvenih mreža i korisnika/ca svoje uporište ima u određenim društvenim obrascima, a jedan od dominantnih je seksualna objektivizacija žena i djevojčica. Zabrinjavajuća je činjenica da se ovaj trend prenosi na maloljetne djevojčice koje se na društvenim mrežama predstavljaju kroz eksplicitne sadržaje uz vulgarno izražavanje. Važno je upozoriti na to da se ovaj trend ne odnosi samo na objave koje ciljaju muškarce nego i na one koje ciljaju same žene. Takva usredotočenost na seksualizirane prikaze možda se ne čini strateškom s obzirom na mnoštvo dokaza koji ukazuju na to da je žene prilično negativno ocjenjuju zbog nametanja nemogućih standarda. Međutim, prikaz žena i djevojčica i dalje ostaje ograničen. Prezentirane su kao gotov proizvod spreman na grubi kontekst konzumacije. Posljedica su takvih kreiranja sadržaja povratne informacije u kojima se očituju mizoginija i seksizam, što ovaj problem čini kompleksnijim i zahtijeva određene intervencije. Takvi nalazi u cjelini upućuju na to da korisnici/ce koji preferiraju hiperseksualizirani sadržaj, kao i sama društvena zajednica, moraju promijeniti način na koji tretiraju djevojčice i žene. Naime, pretjerana seksualizacija i stereotipi koji se stvaraju o ženama i djevojčicama na društvenim mrežama desenzibiliziraju mlađe generacije na mizogina i nasilna ponašanja dopuštajući onima koji su novi/e na društvenim mrežama da misle kako je ovaj problem u redu, odnosno da se podrazumijeva.

Ključne riječi: mediji; društvene mreže; hiperseksualizacija; stereotipi; mizoginija.

UVOD

U kulturi, likovnoj umjetnosti, fotografiji, filmu i svim oblicima vizualnog prikaza erotizacija ženskog tijela privlači veliku pozornost. U društvu prevladava mjerilo dvostrukih standarda, odnosno podjele ženskih uloga na pobožne, tihe, pasivne žene koje su pokorne, odane i poslušne muškom autoritetu i one koje su razuzdane, divlje, putene grešnice sklone promiskuitetnom ponašanju.²⁹³ Problem patrijarhalnog diskursa je podjela na um i tijelo u smislu da *racio* isključivo pripada muškarcima, dok je žena svedena samo na tijelo koje je pak u kontroli muškarca. Teoretičarka suvremene korporalnosti

²⁹² ruza.ljub@gmail.com, doktorica informacijskih i komunikacijskih znanosti, istraživačica i aktivistica za ženska prava.

²⁹³ Još od rane povijesti žensko se tijelo smatralo objektom koji se mora osvojiti. Zbog velikog utjecaja patrijarhalnog društva žene nisu imale priliku za dobivanje autonomije nad vlastitim tjelesnim i mentalnim zdravljem. Brojne su studije, a osobito ona Dubravke Oraić-Tolić *Muška moderna, ženska postmoderna* (2005), pokazale da su se kultura i književnost moderne još uvelike razvijale na binarnim oprekama um – bezumlje, subjekt – objekt, proizvodnja – potrošnja, pri čemu se za ženu vezala pozicija drugog člana pa su kulturalne prakse bile obilježene dominacijom muškaraca (Oraić-Tolić, 2005). Dvostruki standard, opsesija djevičanstvom i pornografijom stvara veliki pritisak na mlade djevojčice koje proživljavaju rascjep dviju uloga – ulogu čedne i poslušne djevice ili promiskuitetne djevojke čije tijelo ispunjava mušku požudu. Povjesničarka Elizabeth Abbot u knjizi *Povijest celibata* (2007) upozorava na mjerilo dvostrukih standarda koje je duboko ukorijenjeno i rasprostranjeno da je stoljećima opravdavalo postojanje prostitucije u ime čednosti. Autorica navodi citat sv. Augustina koji kaže: „Kad bismo prostitutke isključili iz ljudskoga društva, zagadili bismo svijet požudom“ (Abbot, 2007: 137).

Elizabeth Grosz u knjizi *Volatile Bodies: Toward a Corporeal Feminism* (1994) objašnjava da mizogina misao obično nalazi prikladno samoopravljanje za sekundarne pozicije žena u društvu tako što ih drži u tijelima koja se prikazuju, čak i konstruiraju, kao krhka, nesavršena, nepokoriva i nepouzdana te istodobno podložna različitim smetnjama koje nisu pod kontrolom svijesti (menstruacija, trudnoća, dojenje, menopauza). Autorica navodi da su, prema patrijarhatu, ženska seksualnost i reproduktivna moć žena postale društvene karakteristike koje definiraju žene. Istodobno, sve te raznolike funkcije čine ženu ranjivom, trebaju joj zaštita ili posebni tretmani, što na različite načine propisuje patrijarhat (Gross, 1994). Problem mitova o ženskom ponašanju i seksualnosti prenosi se s generacije na generaciju, stoga danas imamo kreiranje reklamnog, medijskog, digitalnog, ali i filmskog sadržaja isključivo iz muške perspektive koji je namijenjen muškom pogledu. Filmska teoretičarka Laura Mulvey (1975) smatra kako je muški pogled (*male gaze*) izvorno označavao tehnike filmske produkcije koje reproduciraju erotiziranu perspektivu muškog heteroseksualnog protagonista jer su žene izložene i stalno gledane, a upravo su mediji zaslužni za prikazivanje ženskog tijela kao spektakla zbog njegove seksualne privlačnosti. Na sličnim je tragovima i Natasha Walter koja tvrdi da je upravo zbog nametnutih medijskih trendova krilatica „živjeti poput lutke“ postala životna težnja mnogih djevojaka. Naime, kako autorica navodi, djevojčice napuštaju djetinjstvo samo kako bi se posvetile projektu uljepšavanja, gladovanja i kupovanja, čime žele postići izgled barbikine ili lutke Bratz (Walter, 2005).

Hipoteza ovog rada o hiperseksualizaciji ženskog tijela predlaže da mediji i društvene mreže sve više prikazuju i percipiraju žene prvenstveno seksualizirano, pri čemu se objektiviziraju njihova tijela i spušta im se vrijednost na fizički izgled i seksualnu privlačnost. Takav pristup pridonosi štetnom utjecaju i prikazuje pogrešan prikaz seksualnosti djevojčica i žena. Nekoliko je primjera koji podupiru ovu hipotezu: reklame koje prikazuju žene u eksplicitnim i provokativnim pozama, predstavljanje žena u medijima u stereotipnim ulogama zavodnica ili kućanica, modna industrija koja zahtijeva nerealne standarde ljepote, društvene mreže poput Instagrama, Tik Toka, pornografija i jedan od novijih trendova aplikacija *OnlyFans* koja zahtijeva kritički diskurs i produbljivanje ove problematike. Rad je napisan primjenom feminističke metodologije koja ima osobit, rodno osjetljiv pristup istraživanju u društvenim i humanističkim znanostima usmjeren prema iskustvima, stavovima i interesima žena. Feministička metodologija poseban je pristup istraživanju koji u središte stavlja odnose moći u društvu te stavlja naglasak na interseksionalni pristup, prepoznavanje i vrednovanje različitih perspektiva, etička razmatranja, kritičku analizu, propitkivanje dinamike moći te usmjerenost marginaliziranim glasovima. Konačni je cilj ove metodologije rad na transformaciji i promjenama u društvu (Harcourt, 2022). Cilj je ovog istraživanja odgovoriti na pitanje kako patrijarhalne strukture moći utječu na kreiranje slike žena u medijima i na društvenim mrežama te koliko promiču hiperseksualizirano žensko tijelo kao poželjan narativ u društvu. Ovaj rad predstavlja dio istraživačkog pothvata da se utvrde problemi medijskog nasilja i utjecaja hiperseksualizacije te objektivizacije ženskog tijela. Osim teorijskih elaboracija urađeno je istraživanje u cilju potkrepljivanja tvrdnji o štetnom utjecaju koji nastaje simbiozom patrijarhalnog diskursa, komercijalizacije i medijskog djelovanja. Zbog kompleksnosti ove problematike kao metoda istraživanja izabrana je kvalitativna analiza interpretacije odgovora na pitanja koja su postavljena tijekom intervjua. Uzorak istraživanja činili su muškarci i žene iz područja prosvjete i visokog obrazovanja, psihologije, odgojnih znanosti, kulture i umjetnosti te iz svijeta medija, kreiranja digitalnog sadržaja i platforme YouTube iz Hrvatske, Srbije, Bosne i Hercegovine i Crne Gore. Cilj je interpretacije podataka dobivenih iz intervjua odgovoriti na važna pitanja: Koji su ciljevi kreiranja eksplicitnog medijskog sadržaja u kojem glavnu ulogu igra golo žensko tijelo? Kakav utjecaj ima takav sadržaj? Utječe li takav sadržaj na štetnu percepciju mladih djevojaka o vlastitoj seksualnosti? Možemo li hiperseksualizaciju žena promatrati u duhu emancipacije u kontekstu da žena ima pravo prikazati svoje tijelo kako ona želi? Koliko su žene, koje eksplicitno prikazuju svoje tijelo, pod utjecajem patrijarhalnog diskursa koji podržava seksualizaciju ako se prodaje proizvod? Koliko takav sadržaj izaziva mizogine ispade mržnje koja je već prisutna i prema ostalim oblicima ženskog ponašanja? Koliko mediji i društvene mreže participiraju u kulturi silovanja naglašavajući attribute ženskog tijela i prikazujući ih kao komade mesa?

TEORIJSKI OKVIR

Ljudsko je tijelo fizički odraz, ono što jedemo, način na koji se oblačimo, hrana koju unosimo u tijelo, funkcija, pokret, seksualni odnosi, ali i bolest, starost te na kraju raspadanje i smrt. Nedvojbena, ljudsko je tijelo jedan od najvažnijih životnih aspekata. Prema antropologinji Mary Douglas, tijelo je moćni simbolički oblik, površina na kojoj su upisana osnovna pravila. Metafizički aspekti kulture, ojačani (su) konkretnim jezikom tijela (Douglas, 1982). Za prodorniju i detaljniju analizu problema ženskog tijela potrebno je objasniti što je to uopće žena. Jedan od najkvalitetnijih odgovora na to pitanje ponudila je Simone de Beauvoir u svojem poznatom djelu *Drugi spol* (1949). Beauvoir smatra da žene ne trebaju pokušavati negirati vlastiti spol kako bi postigle ravnopravnost, nego prihvatiti svoj spol i identitet. Autorica naglašava da svijet nije blagonaklon prema ženama zato što žena živi u svijetu koji je uredio muškarac i mora slijediti njegova pravila i zakone (De Beauvoir, 2016). Upravo je iz tih pravila potekla zloupotreba ženske seksualnosti kako bi zadovoljila muške potrebe i želje. Glavne odrednice koje su dodjeljivane ženama kroz povijest su seksualnost, ljepota i reproduktivna moć koje određuju ženu kao ranjivu. Upravo pod utjecajem ovih kriterija dolazi do nametanja ideala ljepote koji određuju kako bi žena trebala izgledati da bi bila prihvaćena u društvu te uspješna i poželjna. S jedne strane, ženska ljepota obožavana je i priželjkivana, no samo ako se promatra kroz muški pogled, odnosno *male gaze*. Međutim, ako je žena svjesna svoje ljepote, odlučuje preuzeti odgovornost za nju ili je naglasiti i upotrijebiti, suočit će se s pogrđnim imenima i osudama. Ovim fenomenom bavi se i knjiga autorice Naomi Wolf *Mit o ljepoti* (2008). Autorica mitologiju ženske ljepote promatra iz nekoliko kutova: zdravstvenog, kulturološkog, sociološkog, potrošačkog i ekonomskog, dok istodobno modernu potrošačku kulturu suočava s feminističkom kritikom. Wolf ističe kako je glavna priča mita o ljepoti ta da je ljepota određena kvaliteta koja objektivno i univerzalno postoji. „Žene je moraju željeti utjeloviti, a muškarci moraju željeti posjedovati žene koje je utjelovljuju“ (Wolf, 2008: 22). Autorica naglašava kako je takva ljepota imperativ za žene, ali ne i za muškarce, a popularna struja mišljenja to opravdava biologijom prema kojoj se snažni muškarci bore za lijepe žene koje su zbog svoje ljepote reproduktivno uspješnije. Ljepota i spolna selekcija u međusobnoj su korelaciji, a taj sustav u tradicionalnom mitu o ljepoti navodi se kao nepromjenjiv. Međutim, Wolf takvu tezu opovrgava i daje drugi argument, to jest da je ljepota sustav koji određuje politika, a reproducira se kako bi održao mušku dominaciju. „Budući da pripisuje vrijednost ženama u okomitoj hijerarhiji prema kulturno nametnutom tjelesnom standardu, to je izraz odnosa moći u kojima se žene moraju neprirodno nadmetati za resurse koje su muškarci prisvojili za sebe“ (Wolf, 2008: 23).

Jedno od najvažnijih feminističkih pitanja je tko kontrolira žensko tijelo, a od tog pitanja krenuo je pokret protiv svakog oblika nasilja nad ženama.²⁹⁴ U te oblike svakako treba uvrstiti medijsko i digitalno nasilje nad ženama, pogotovo ako je u pitanju zloupotreba ženskog tijela. Tako dolazimo do pojma hiperseksualizacije ženskog tijela u kontekstu prikaza tijela ili samo nekih dijelova tijela (grudi, stražnjica, intimni dijelovi) u eksplicitnim pozama. Da bismo objasnili pojam hiperseksualizacije, nužno je definirati i hiperseksualnost kao oblik ljudskog ponašanja. Hiperseksualnost se odnosi na učestalo ili prekomjerno seksualno ponašanje koje uključuje ponavljajuće normativne seksualne fantazije, porive i aktivnosti koje se ne mogu kontrolirati (Walton i sur., 2017). Dakle, hiperseksualne osobe karakterizira snažna seksualna želja koja ih može ometati u svakodnevnom životu i nepovoljno utječe na njihove ljubavne odnose, posao, socijalni život i financijsku situaciju. Takve osobe ne uspijevaju u kontroliranju vlastitih nagona i koriste seks kao sredstvo regulacije raspoloženja (Hallberg i sur., 2019).

²⁹⁴Kao što su do sada pokazale feminističke analize 70-ih godina, žensko tijelo u patrijarhatu funkcionira kao razmjenska vrijednost za muškarce, odnosno kao roba koja se razmjenjuje jer ima i dodanu društvenu vrijednost. Naime, ta roba kao ikonički znak prodaje svaku drugu robu. Sjetimo se samo časopisa s „duplericom“ ili reklama automobila s obnaženim ženskim modelom. Indikativna je u tom smislu studija francuske filozofkinje Luce Irigaray *Noli me tangere* ili *O vrijednosti roba* (1980) koja na tragu Marxove analize političke ekonomije kapitalizma i Lacanovske psihoanalize ne analizira samo ženin položaj u sustavu razmjene dobara nego i u sustavu simboličkog poretka obilježenog muškom moći i muškom dominacijom (Irigaray, 1980).

Seksualizacija je fenomen koji podrazumijeva pozornost usmjerenu na izgled osobe i stoga može poprimiti različite nijanse: može biti bazirana samo na ljepoti, odnosno usredotočenosti na fizičku ljepotu ili seksualno utemeljena, što znači da je fokus samo na spolnim značajkama osobe, seksepilu i očekivanoj želji, čime se implicira njegova/njezina seksualna spremnost (Morris i Goldenberg, 2015). Prema *Američkoj psihološkoj asocijaciji* (APA), seksualizacija se može opisati kao proces koji se događa kada vrijednost pojedinca isključivo proizlazi iz njegova ili njenog seksualnog ponašanja te se time zanemaruju svi ostali čimbenici koji bi mogli identificirati pojedinca; on ili ona svedeni su isključivo na svoje fizičke odrednice. Aleksandar Kozić i Marija Zotović navode da je seksualna objektivizacija proces predstavljanja ili odnosa prema osobi kao prema seksualnom objektu, što drugoj strani služi za postizanje seksualnog zadovoljstva i zadovoljenja seksualnog nagona. Autori naglašavaju da je problem objektivizacije prisutan svaki put kada se vrijednost neke osobe izjednači s njezinom fizičkom i seksualnom privlačnošću, konkretnije, njezinom upotrebnom vrijednošću u seksualne svrhe (Kozic, Zotović, 2016: 97). Objektivizacija ženskog tijela može se ostvariti na tri načina. Kao najvažniji ističu se utjecaj društva, kulturalne norme, različite društvene vrijednosti i u skladu s tim različita očekivanja koja okolina ima od pojedinca/ke. Ako su kulturni sadržaji preplavljeni objektivizacijom ženskog tijela, šalje se poruka da je takvo ponašanje poželjno. Drugi su čimbenik međuljudski odnosi. Kao treći, ujedno i najopasniji, ističe se samoobjektivizacija koja se definira kao internalizacija perspektive o vlastitom tijelu u kombinaciji s internalizacijom kulturnih standarda ljepote (Kozic, Zotović, 2016: 98). Danas se ženska seksualna objektivizacija slavi kao jedan od oblika ženskog osnaživanja, što je omogućilo novu eru seksualne objektivizacije koju karakterizira veća izloženost oglašavanja u cjelini, kao i povećane seksualne eksplicitnosti u oglašavanju, časopisima, televizijskim emisijama, filmovima, videoigrama, glazbenim spotovima, televizijskim vijestima i „reality“ televiziji. Za prodaju proizvoda hiperseksualni prikaz može banalizirati seksualnost, koristiti i zloupotrebljavati seksualne stereotipe te iskoristiti žensko tijelo kao privlačan proizvod patrijarhalnog i konzumerističkog stila života. U tom smislu René Barbier ističe da je riječ o „nasilju“ jer u prikazu hiperseksualiziranih ženskih tijela postoji nametanje, moć koja se primjenjuje nad primateljem/icom. Kako autor navodi, riječ je o simboličkom nasilju jer se nameće značaj kao i odnosi značaja. Hiperseksualizacija postaje arbitrarna, odnosno pridonosi jačanju kulturne i društvene nejednakosti među klasama favorizirajući određene klase na štetu drugih. Simboličko se nasilje stoga smatra kulturološki legitimnim jer se pojavljuje kao prirodna isključenost s univerzalno priznatom vrijednošću (Barbier, 2014). Međutim, kako problematizira autorica Tamara Jakšić, izostavljen je osjećaj žene tijekom ovog procesa. Stoga je važno postavljati pitanja kako se žene osjećaju u situacijama kada su primorane gledati hiperseksualizirani sadržaj, koliko prihvaćaju nametnute uloge ljepote i seksipila, koliko uživaju u toj ulozi i koliko propitkuju vlastitu vrijednost. Spoznaju li žene svoju vlastitu vrijednost na osnovi fizičkog izgleda ili sebe percipiraju na osnovi unutrašnje ljepote, izgradnje kvalitetnih odnosa, intelektualnih sposobnosti, obrazovanja i bogatstva aktivnosti tijekom života? (Jakšić, 2024: 277). Kada stavljamo tijelo u određene eksplicitne poze, kako problematiziraju Tihana Lubina i Mirna Brkić Klimpak, tijelu oduzimamo autonomiju, identitet te svodimo tijelo na zadovoljenje nagona i hedonističkih užitaka (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 213). Filmska teoretičarka Laura Mulvey (1999) utvrdila je da su žene izložene te da ih se stalno gleda, a upravo su mediji zaslužni za prikazivanje ženskog tijela kao spektakla zbog seksualne privlačnosti. U stvari su žene prikazane u cilju povećanja vizualnog i erotskog dojma. Tako se implicira kreiranje uvjerenja kako sve žene žele da se na njih gleda kao na isključivo seksualna bića. U biti muški pogled je spor pogled gore-dolje ili usredotočen pogled na seksualizirani dio tijela koji objektivizira žene i pozicionira muškarce kao subjekte pogleda (Robertson, 2023).

U razlikovanju nekvalitetnog i kvalitetnog medijskog sadržaja važnu ulogu imaju medijska i informacijska pismenost koja pomaže razlikovati lažne informacije od provjerenih i točnih, zatim socijalna i emocionalna inteligencija koja pomaže razlikovati pozitivan i negativan utjecaj informacija i sadržaja na primatelje/ice. U kontekstu hiperseksualizacije i objektivizacije ženskog tijela autorica Caroline Heldman sastavila je 2012. godine test seksualnog objekta (engl. *Sex Object Test* – SOT). Test se koristi kao analitička metoda za mjerenje prisutnosti seksualne objektivizacije na slikama, pri čemu se objektivizacija potvrđuje ako je odgovor na bilo koje od sljedećih sedam pitanja potvrđan. Pitanja koja trebamo postaviti su: Prikazuje li slika samo jedan dio (dijelove) seksualiziranog tijela

osobe? Prikazuje li slika seksualiziranu osobu kao zamjenu za objekt? Prikazuje li slika seksualiziranu osobu kao zamjenjivu? Potvrđuje li slika ideju povrede tjelesnog integriteta seksualizirane osobe koja ne može pristati? Sugerira li slika da je spolna dostupnost određujuća značajka te osobe? Prikazuje li slika seksualiziranu osobu kao robu (nešto što se može kupiti ili prodati)? Tretira li slika tijelo seksualizirane osobe kao platno? (Heldman, 2012). Rezultati istraživanja Rachel Calogero (2004) pokazuju da iščekivanje muškog pogleda kod žena stvara znatno veći osjećaj srama u vezi s tijelom i socijalnom tjeskobom nego iščekivanje ženskog pogleda. Rezultati istraživanja *Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body* (2021) upućuju na to da je seksualizacija na Instagramu povećala nezadovoljstvo mladih žena u vezi s tjelesnim izgledom u usporedbi s razinama prije izlaganja te izlaganjem fotografija atraktivnih žena (Guizzo, 2021). Tako je dokazano da je seksualizacija na Instagramu utjecajan čimbenik idealizacije privlačnosti tankog tijela kao što je uočeno u prethodnom radu (Brown, Tiggemann, 2016). Dakle, ovaj rezultat pruža daljnju potporu za primjenu okvira teorije objektivizacije na društvenim mrežama i doprinosi istraživanju seksualizacije u medijima (Ward, 2016).

ANALIZA INTERPRETACIJE PODATAKA

Za metodu istraživanja korišten je strukturirani intervju u cilju prikupljanja podataka o informiranosti, upućenosti i kritičkom razmišljanju o problematici hiperseksualizacije i objektivizacije golog ženskog tijela u medijima i na društvenim mrežama. Kroz postavljanje pitanja tražimo razloge za ovakvo stanje u cilju da sadržaj ne ostane samo u navođenju i deskripciji rezultata istraživanja nego da se konstantno razvija teorijska analiza identificiranih problema medijskog nasilja i hiperseksualizacije ženskog tijela. Intervju je proveden na uzorku od 50 osoba prema kriterijima stručnosti u smislu da su osobe detaljnije upoznate s plasiranjem medijskog sadržaja, utjecajem novih trendova, problematikom stereotipizacije te mizoginim i nasilnim diskursom. Zbog ograničenja rada izdvojeni su najzanimljiviji odgovori s napomenom da će rezultati istraživanja biti prošireni u cilju objavljivanja veće publikacije koja pruža dublji uvid u ovu kompleksnu problematiku. Sažete su ključne točke i dokumentirani su nalazi na osnovu odgovora ispitanika/ca uz naglašavanje važnih detalja koji su povezani s problematikom hiperseksualizacije i objektivizacije ženskog tijela. Napominjemo da su u provedbi ovog istraživanja poštovane etičke smjernice; ovi podaci su korišteni uz pristanak sugovornika/ca za snimanje i bilježenje odgovora. Podaci o hiperseksualizaciji ženskog tijela u znanosti mogu pomoći u rasvjetljavanju osobnih iskustava, identificiranju sustavnih problema i usmjeravanju društvenih i kulturnih promjena za promicanje jednakosti muškaraca i žena i stvaranje inkluzivnije zajednice.

Ciljevi kreiranja eksplicitnog sadržaja

Kao najvažnije ciljeve kreiranja hiperseksualiziranog sadržaja ispitanici i ispitanice izdvojili su: stimulaciju interesa i povećanje angažmana/prodaje; kreiranje posebne medijske pozornosti gdje naglasak nije sam medijski sadržaj (obično nekvalitetan), nego ono što ga predstavlja (obično ženska figura iskorištena u marketinške svrhe); ostvarivanje profita (pri čemu se ne mora nužno ostvariti izravan financijski profit, nego postizanje boljeg rejtinga i gledanosti); eksploatacija ženskog tijela u smislu instrumentalizacije ženske seksualnosti; svođenje žene na razinu pristupačnog seksualnog objekta; široka potrošačka košarica muškaraca koji kroz taj sadržaj nadoknađuju nedostatak istog sadržaja izvan medija te dojam dostupnosti objekta koji im svakako ostaje izvan dosega u privatnom životu; formiranje svijesti kako pojedinca tako i cijelog društva, odnosno da su takve društvene pojave postale normalan format postojanja u svakodnevnom životu; manipulacija ljudskim mozgom, njegovim mislima, preusmjeravanje njegovih želja, potreba, kupovnih, konzumerističkih navika. U tom kontekstu postiže se kreiranje sadržaja za širu publiku, uglavnom za muškarce, jer je to u današnjem svijetu postala normalna pojava za zadovoljavanje potreba društva. Ovakvim sadržajem želi se stvoriti dojam da je ženu samo potrebno promatrati kroz njeno tijelo i seksualnost koju izražava.²⁹⁵ Time se apsolutno negiraju sve pozitivne osobine, ali i potencijali i mogućnosti koje žena

²⁹⁵ „Uvijek nam mediji kažu da je to zato što to gledatelji, odnosno čitatelji traže. No tko to traži? Jeste li napravili istraživanje pa da znamo koliko ste ljudi privukli takvim sadržajem, a koliko odbili? Jednom sam na kiosku vidjela ženu srednjih godina koja je zatražila od prodavačice dnevni list, u najlonskom paketu s magazinom. Svakog tjedna su nudili drugi

posjeduje. Kao dopuna profitu, komercijalizaciji i objektivizaciji, u ciljeve su dodani i perpetuiranje postojećih obrazaca uloga muškaraca i žena, prenošenje poruke mladim ženama da je njihovo tijelo, a često i cjelina njihove osobnosti samo dekoracija koju uljepšava medijski sadržaj.

„Hiperseksualizirana i objektivizirana ženska tijela koriste se za prodaju, za povećanje vidljivosti, za klikove i lajkove. No pravo je pitanje zašto i kako do toga dolazi. Tu treba zaroniti u kontekst i razumjeti da suština problema leži u razumijevanju žene kao objekta (u odnosu na muškarca koji je subjekt), u ideji da je žena nečije vlasništvo, nešto što može biti kupljeno, osvojeno, stečeno. Inferiorno i podređeno. Podsjetimo da hiperseksualizirani sadržaj nije nužno pitanje golotinje, može biti i pitanje poze, odnosa u kompoziciji, etc. Sasvim gola žena može biti prikazana bez hiperseksualizacije i objektivizacije dok sasvim obučena žena može biti hiperseksualizirana i objektivizirana putem primjerice kompozicije fotografije na kojoj će žena biti inferiorni objekt, a muškarac dominantni subjekt. Sadržaj u kojem su žene hiperseksualizirane i objektivizirane koristi ženska tijela u cilju zadovoljenja muške fantazije, muškog užitka“, navodi ispitanica / feministička teologinja, aktivistica, kolumnistica i komentatorica.

Utjecaj hiperseksualizacije

Hiperseksualizacija je utjecala na pogrešnu percepciju erotiziranog ženskog tijela koje je postalo krajnje komodificirano prostitucijom i pornografskom industrijom, a upravo su te industrije odgovorne za pretjerano eksponiranje ženskog tijela kao tijela koje služi uživanju i zadovoljstvu drugih. Ispitanica/studentica teologije i aktivistica smatra da utjecaj hiperseksualizacije čini žene slabijima na nekoliko razina: izložene su negativnim komentarima i kritikama na račun kilograma ili nesavršenosti na tijelu, zbog takvog medijskog sadržaja ženama može biti teže i poslovno uspjeti ili razviti karijeru jer ih se gleda samo kao lijepe žene, a ne kao i pametne ili sposobne. Isto tako, ako prema muškim standardima prestanu biti lijepe ili se udebljaju, počinju biti beskorisne jer ih se cijeni jedino na temelju izgleda. Prema mišljenju ispitanice / kreatorice stranice na Instagramu „Feminizam u teretani“, hiperseksualizacija šalje jasnu poruku da je jedino takva reprezentacija ženskog tijela vrijedna pozornosti. „Tako se žene svode isključivo na svoje tijelo, odnosno, na seksualne objekte. Dječaci odrastaju u muškarce koji žene vide kao seksualne objekte, a djevojčice u žene koje misle da je njihovo golo hiperseksualizovano tijelo njihova najveća vrijednost i postignuće u patrijarhalnom svijetu. Seksualnost se promatra isključivo kroz ključ muške požude, a ta požuda postaje sve ekstremnija i nasilnija. Na ovaj način se patrijarhat perpetuira i opstaje već vjekovima, iako se tehnologija kojom se on prenosi mijenja i inovira.“ Mlade djevojke svjesne su društvene stvarnosti, kako navodi ispitanik/menadžer za društvene mreže u organizaciji „Oštra nula“ i aktivist, koja njihovu svestranost reducira na njihovu seksualnost i tjelesnost. Smatra da je patrijarhalno društvo gotovo uništilo otvorenost i inicijativnost mladih žena smatrajući da one trebaju prigrliti nešto što se naziva stid. Osim toga, utjecaj hiperseksualizacije ženske tjelesnosti uništava suštinu prirode same seksualnosti – sloboda da budemo ono što jesmo ne strahujući od toga hoćemo li biti iskorišteni ili osuđeni. S druge strane, ispitanik / kreator digitalnog sadržaja smatra da utjecaj hiperseksualizacije ovisi o individualnoj percepciji mladih djevojaka iste pojave, odnosno o tome postoji li izgrađena svijest te koliko je utjecaj društva u nametanju svog stava kao apsolutnog jači od njihova pogleda. „Nažalost, takav sadržaj jako mnogo utječe na kreiranje negativnih osjećanja i mišljenja žena o svom

prilog, o zdravlju, uređenju doma i slično. Kad je žena pred kioskom vidjela što joj prodavačica pruža, vidno se trgnula i otišla. Na naslovnici priloga bilo je obnaženo žensko tijelo. Taj prilog više ne izlazi. No jesu li izdavači naučili lekciju? Hiperseksualizirani medijski sadržaj šalje mačističku poruku čitavom društvu: mi smo na poziciji moći, mi odlučujemo što ćete gledati i slušati, naše vas mišljenje ne zanima. Žena se tretira kao stvar, kao ukras. Zgodne žene se ogoli, uspješne muškarce se ističe, a sve ostale se zaobilazi, prešućuje i isključuje. To je direktno suprotno ustavnim vrijednostima društva, i pokazuje da nam stvarnost određuju brutalni odnosi moći. Cilj ih je zauvijek održati, da se ženi u svakom trenutku, s reklama na ulici i iz medija, poručuje da njena uloga i položaj u društvu nisu isti kao uloga muškarca i da se nju neće pitati o tome. To se može mijenjati tek snažnijim društvenim pritiskom, pa i u novinama u kojima radim zadnjih par godina više ljeti ne objavljujemo svaki dan na naslovnoj stranici sliku zgodne žene u bikiniju“, navodi ispitanica, novinarka i kolumnistica Jutarnjeg lista.

vlastitom tijelu, biću, djelovanju i svemu onome što rade. Takav sadržaj ne potiče žene da više vode brigu o sebi, nego da se oblikuju onako kako društvo hoće, kako je ljepše za oko nekog muškarca, ili neke medijske kuće“, smatra ispitanica / veleposlanica UN Woman BiH. S njom se slaže ispitanica/profesorica hrvatskog jezika i književnosti koja misli da mlade djevojke svoj identitet grade isključivo na fizičkom izgledu. Naglasak na štetnost utjecaj stavlja i ispitanica/asistentica na Pravnom fakultetu Univerziteta u Sarajevu koja kaže: „Osim što utječe na poimanje vlastite seksualnosti, takav sadržaj izuzetno utječe i na samopouzdanje, pa mlade djevojke žele promatrati svoje tijelo u skladu sa brendovima i trendovima, jer je strašno imati celulit, podočnjake, akne, nezategnuta bedra itd. To podrazumijeva i stav da tako nesavršene ne zaslužuju imati seksualne odnose u kojima uživaju i osjećaju se poželjno, jer je privlačnost rezervirana za tijela.“ Ove odgovore potvrđuju rezultati različitih istraživanja. Ivana Brkić Klimpak i Tihana Lubina u akademskom radu *Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima* (2014: 228) prema Jean Kilbourne (1999.) navode da je medijski tjelesni ideal genetski nedostižan za 95 % žena. Nerealna slika postiže se dugotrajnim snimanjima na kojima modeli surađuju s modnim kreatorima, profesionalnim frizerima i vizažistima te su na strogim programima dijeta i vježbanja, a idealno oblikovana i kirurški preplavljena tijela, profesionalno fotografirana i računalno obrađena doslovce svakodnevno prijete milijunima nesavršenih djevojaka.

Hiperseksualizacija i objektivizacija kao vid emancipacije ili zamka patrijarhalnih normi?

Suvremena seksualizacija žena, kako ističe Selma Veseljević Jerković u svom radu *Ti si superžena: Nova ženstvenost u popularnoj kulturi* (2021), povezana je s postfeminizmom. Postfeministički stavovi stavljaju naglasak na ljepotu i ženstvenost kao rezultat rada na sebi, ali i samodiscipline te odricanja, što su karakteristike koje promovira suvremeno potrošačko društvo. Međutim, zahtjevi potrošačkog društva, smatra Veseljević Jerković, odražavaju se i na prikaze žena i ženstvenosti u medijima (Veseljević, Jerković, 2021). Tako ženstvenost i seksualnost jedne lijepe žene postaju oružje potrošačkog društva. Koliko su žene zapravo slobodne ako pod utjecajem medija i zadovoljavanja različitih standarda prikazuju svoje tijelo ističući određene dijelove tijela poput stražnjice, grudi ili cijelog tijela pozirajući u donjem rublju? Ako je žena gola, znači li to da je dovoljno napredna za današnje društvo? Ili je vrednovana isključivo kao objekt koji na osnovi slike ispunjava i udovoljava muškoj mašti i potiče i druge žene da budu kao ona? Koja je granica u slobodi takva izražavanja?

„Trenutno u društvu zastupljeno i propisano predstavljanje ženskog tijela ne vidim kao vid emancipacije i uvažavanja žene, mislim da hiperseksualizacija žene ne dolazi iz njenog unutarnjeg poriva, već joj je to nametnuto, sugerirano i predstavljeno kao model uspješne, samostalne, nezavisne žene. Sve dok slijepo slijedimo trendove kozmetičke industrije, koja želi što više profita pomoću erotičnog, golog sadržaja koji nudi rješenje za svaki problem koji imate – čak će vas placebo efektom i mentalno ojačati – postajemo robovi želja velikih kompanija, njihovi vjerni imitatori i konzumenti i važni smo im samo dok sudjelujemo u toj igri“, upozorava ispitanica/književnica i autorica o problematici nasilja nad ženama. Ispitanica koja je izvanredna profesorica na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu smatra da je ovo vrlo složeno pitanje te da problematiku trebamo promatrati individualno, odnosno od slučaja do slučaja te navodi: „Mnoge žene su u stanju ekonomske potrebe, mnoge su još uvijek u statusu bijelog roblja, a neke pak smatraju da je u poduzetništvu prihvatljiva deviza da cilj opravdava sredstvo odnosno da je zbog profita i zarade prihvatljivo da se njeno tijelo instrumentalizira.“ Kritiku emancipaciji na račun seksualizacije upućuje i ispitanica/aktivistica za ljudska prava (Bogougodnice) koja smatra da je hiperseksualizacija žena zasnovana na diskriminatorском odnosu prema ženi i nikako se ne može smatrati vidom ohrabivanja žene da pokaže svoje tijelo jer to ne radi vlastitom odlukom, nego joj se nameće zadani predložak kao jedini mogući kako bi sudjelovala u društvu, a ujedno i determinira njezin socijalni status. „Postoji pokret koji daje ženama emancipaciju i potiče ih da pokažu tijela onakvima kakva jesu, postoje i kampanje, međutim, meni se postavlja pitanje koja je svrha pokazivanja tijela? Osobno mislim da je u pitanju pritisak na žene, posebno djevojke i djevojčice, da pokažu tijela i da dobiju ocjenu uklapaju li se u percepciju ljepote koja je patrijarhalno i raso definirana“, smatra ispitanica/profesorica i znanstvenica sa Sveučilišta Leeds Beckett posvećena pitanjima žena u korporativnom svijetu i odnosima s javnošću.

Mizogini komentari i širenje „kulture silovanja“

Mizoginija je duboko ukorijenjena u današnje društvo, a ima bogatu povijesnu, kulturološku, tradicijsku, filozofsku i ideološku pozadinu koja stoljećima ugnjetava žene. Različiti oblici ženskog ponašanja služe kao opravdanje za diskriminaciju i različite oblike nasilja nad ženama zbog izražavanja mržnje. Budući da postoje brojni primjeri slavni i utjecajnih osoba, ali i žena u politici, ekonomiji i znanosti, čija pojava u javnosti izaziva mizogine reakcije (Planinić, Ljubičić, 2020), postavlja se pitanje koliko je hiperseksualizacija povezana s mizoginim diskursom i kulturom silovanja. Kultura silovanja izraz je za zajednički sustav vjerovanja u društvu koje normalizira i opravdava seksualno zlostavljanje i nasilje nad ženama i djevojkama. Diane Herman navodi da kultura silovanja utječe na način na koji društvo u cjelini govori o silovanju i seksualnom zlostavljanju. Autorica objašnjava da se seksizam i kultura silovanja odražavaju upravo kroz objektivizaciju i seksualizaciju ženskih tijela. Takav sadržaj, prema autorici, povećava mizogini diskurs koji je prisutan prema mnogim oblicima ženskog djelovanja i ponašanja (Herman, 1984). Kultura silovanja osnažuje se promoviranjem mitova o silovanju, odnosno pogrešnih informacija o samom činu, žrtvama i počiniteljima silovanja (Field, 2004: 175). Elementi kulture silovanja karakteristični su za patrijarhalna društvena uređenja s naglašenim seksističkim uvjerenjima, a seksizam se, prema Branki Galić, definira kao društveni i kulturni fenomen diskriminiranja ili segregiranja neke rodne skupine na temelju pripadnosti spolu ili rodu (Galić, 2012: 156). U empirijskom testiranju uvriježenih predodžbi o konzumentima seksualno eksplicitnih sadržaja pod nazivom *Rizici pornografije* navodi se da pornografski sadržaj popularizira seksističke vrijednosti kao što su seksualna objektivizacija, dvostruki standardi i hiperseksualizacija žene. U daljnjoj elaboraciji postavljene teze autori sugeriraju da seksualno eksplicitni sadržaji potiču agresiju na dva načina: neizravno i izravno. Definiraju neizravni utjecaj kao onaj koji se odvija formiranjem seksističkih uvjerenja, primjerice, ideja da je ženino početno odbijanje seksualnog kontakta samo erotizirani ritual, što povećava vjerojatnost seksualne agresije. Navedeni autori tvrde da korisnici seksualno eksplicitnih sadržaja iskazuju izraženije prihvaćanje muške seksualne agresivnosti i veću sklonost neobveznim seksualnim kontaktima (Štulhofer, 2003). Ispitanica / predsjednica inicijative Građani/ke Mostara objašnjava da svaka prezentacija ženskog tijela ima mizoginu reakciju jer se mizoginija ne zaustavlja samo na golom tijelu, nego izravno i negativno utječe na sve što žena radi. Tako možemo čuti optužbe na njen račun zbog skidanja i pokazivanja vlastitog tijela. „Očigledno da izaziva mizogine ispade mržnje, što je lako utvrditi analizom sadržaja korisničkih objava. Doduše, u manjem se broju radi o ispadima mržnje, a u višem o nepoštovanju žena i njihovom svrstavanju u manje vrijedna bića od muškaraca“, navodi ispitanik, docent Sveučilišta u Dubrovniku. Na tragu sličnog razmišljanja je i ispitanica/novinarka koja smatra da hiperseksualizacija potiče obezvrjeđivanje ženskog tijela i stavlja na njega etiketu dostupnosti za svakoga te stvara sliku da se ženu u svakom segmentu mora tako doživjeti i tretirati. „Mediji i društvene mreže zapravo mnogo sudjeluju u kulturi silovanja naglašavajući atribute ženskog tijela i prikazujući ih kao dostupne komade mesa, ali za to su dobrim dijelom krive i takve objave koje objavljuju djevojke jer žele biti u korak s vremenom i da bi se nekako lakše tako uklopile u današnje društvo jako niskih moralnih vrijednosti jer je stida i srama sve manje u društvu“, smatra ispitanik, magistar političkih znanosti. U kojoj je mjeri mizoginija razorna i toksična potvrđuje mišljenje ispitanice / veleposlanice UN Women koja misli da ta vrsta vrijeđanja i kritike ženskog izgleda odražava duboko ukorijenjene patrijarhalne norme i ideale koji marginaliziraju i dehumaniziraju žene. Također, kako navedena ispitanica naglašava, mizogini diskurs pokazuje i nezdravu povezanost muške vrijednosti i izgleda žene, gdje se žena cijeni isključivo na temelju svog fizičkog izgleda, dok se njezine druge kvalitete ignoriraju ili minimiziraju. Ispitanica / urednica portala *Žene i mediji* smatra kako nam je potrebna edukacija da bismo prepoznali mizoginiju i zaustavili njezino širenje u medijskom prostoru: „Klasični mediji, televizija, radio i tisak, u tom su kontekstu najreguliraniji. U elektroničkim publikacijama situacija je daleko gora premda zakonodavci nastoje i tu uvesti kolikotoliko reda. Društvene mreže još uvijek prolaze ispod radara, a s obzirom na njihov doseg i našu svakodnevnu izloženost njima imaju ogroman utjecaj na ljudsko ponašanje, pa tako i na širenje mizoginije i omalovažavajućeg prikaza žena. S druge strane, one omogućuju svakom korisniku da aktivno sukreira svoju medijsku sliku i tu leži odgovornost na pojedincu.“

Kao jedna od najgorih posljedica hiperseksualnog sadržaja i njegova konzumiranja ističe se narušavanje vlastite vrijednosti i nedovoljna briga za vlastitu vrijednost. Naime, percepcija vlastite vrijednosti, odnosno sebe kao isključivo tjelesnog donosi nove štetne trendove. Jedan od njih je promocija vlastite seksualnosti kroz platformu *OnlyFans*. Iako *OnlyFans* izravno zadovoljava kriterije udžbeničke definicije platforme društvenih medija, a to je da je riječ o internetskoj aplikaciji koja olakšava proizvodnju i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici, na ovoj aplikaciji masovno se počela promovirati pornografija u obliku fotografija, videozapisa te ostalih sadržaja. Feministička literatura dosad nije mnogo kritizirala ovu platformu, a jedna od rijetkih je Catharine MacKinnon koja tvrdi da je pornografija instrument patrijarhalnog ugnjetavanja. Autorica je osudila *OnlyFans* kao vrstu internetskog svodnika i kao oblik „meke prostitucije“ posredovane internetskim putem. Nažalost, zbog prevelike dominacije muškaraca žene često pribjegavaju samoseksualizaciji (MacKinnon, 2021) Ova praksa samoreprezentacije nastala je na temelju niza predstava koje odgovaraju etičkim i estetskim kodeksima kulture u kojima su projektirani. Geste, ponašanje i okruženje čine fiktivnu kreaciju modeliranu dominantnim društvenim obrascima (Goffman, 1959) i, u ovom slučaju, korisnika/ca platforme. Prijenos uživo nudi različite načine seksualizacije: sadržaj, kao što je korištenje erotskog *cosplaya*, simuliranje seksualnih radnji, igranje videoigara u otkrivajućoj odjeći ili izvođenje specifičnih vježbi i pokreta koje kreatorice sadržaja nude u zamjenu za novčane donacije. Dosadašnja istraživanja otkrila su da kreatori/ce seksualiziraju svoj sadržaj repliciranjem stiliziranih i insceniranih pokreta i poza koje asociraju na pornografiju. Kako navodi Brian McNair (2002), ova posebna estetika razlikuje se od eksplicitne pornografije jer ne prikazuje eksplicitne seksualne radnje, ali dijeli cilj monetizacije proizvoda (Drenten i sur., 2020) prikazujući žene kao lako dostupne za seks (Dines, 2010). Novi digitalni scenariji omogućuju široj javnosti da stvori vlastiti sadržaj u amaterskoj pornografiji (Choi i DeLong, 2019) ili na platformama društvenih medija poput *OnlyFansa* (Llovet i Establés, 2023). S ove točke gledišta može se primijetiti da i takav sadržaj uništava umove mladih djevojaka i mladića jer ono što se smatra prihvatljivim tijekom seksa danas je poticanje nasilja nad ženama. Mlade djevojke uče da je njihov užitak isključivo povezan s njihovim zlostavljanjem i boli. Ova seksualna objektivizacija dehumanizira djevojke i žene te igra ulogu u podržavanju kulture silovanja i nasilja nad ženama. Postoji mogućnost da je *OnlyFans* aplikacija za zaradu onih koji su u ovoj platformi prepoznali izvor zabave i profita. Vlasnici platforme, ali i kreatori/ce ovakvih sadržaja snose odgovornost za kreiranje slike žene koja se zahvaljujući platformi plasira u javnost. Ne možemo platformu kriviti za nasilje kojem gravitira neki muškarac, ali se možemo zapitati koliko moderno svjetsko društvo kao takvo kreira plodno tlo za mizoginiju i nasilje. Što se tiče reakcija na hiperseksualizirani sadržaj, one se dijele na opće oduševljenje koje kratko traje, zatim prerasta u neugodna pitanja o tome kakav je seksualni život određene utjecajne osobe ili osobe koja predstavlja hiperseksualizirani sadržaj. Reakcije završavaju prijezirom koji je prema Grosz druga strana simboličkog, a ono što je simboličko mora se odbaciti, prekriti i obuhvaćati (Grosz, 1990). U mizoginim reakcijama pojavljuju se pitanja o tome kako to da su žene i djevojčice zaboravile svoj sram. Naime, prema patrijarhalnim obrascima, navikli smo slušati iskustva i svjedočanstva o ženskom sramu, osobito tijekom seksualnog odnosa. Podrazumijevalo se da su se žene sramile vlastitog tijela i seksualnosti. S druge strane, došlo je do prevelike izloženosti ženskog tijela pod utjecajem mode, reklama i pornografije. Međutim, rodne uloge nametnule su standarde prema kojima muškarci biraju. Žena koja ističe svoje tijelo i izgled etiketirana je i promiskuitetna, dok je ona koja se skriva čedna, skromna i idealan materijal za uzornu suprugu.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Na osnovi teorijske elaboracije i odgovora ispitanika i ispitanica može se zaključiti da hiperseksualizacija ženskog tijela ostaje kao kompleksan i višestruk problem koji je tijekom povijesti bio prisutan u različitim društvima i kulturama. Jedan od najvećih problema jest to što se hiperseksualizacija odnosi na portretiranje ili predstavljanje žena na način koji u pretjeranoj mjeri naglašava njihovu seksualnost, a takav prikaz ne dopušta isticanje drugih aspekata i kvaliteta njihova identiteta kao što su inteligencija, osobnost ili individualnost. Upravo kroz koncept hiperseksualizacije žena se predstavlja i doživljava isključivo kao stvar, objekt za gledanje i ispunjenje tuđih potreba. Ona je važna dok sudjeluje u tome i kada ispunjava kriterije, no čim se pojavi ljepša i atraktivnija djevojčica ili žena, ova prva gubi pozornost i tako počinje natjecanje u promociji ljepote i

seksualizacije. Kada je riječ o ishodu, hiperseksualizacija i objektivizacija ženskog tijela postale su razorno oružje korišteno za ponižavanje, mizoginiju i marginalizaciju žena. Potrebno je napomenuti kako neke žene mogu doživjeti osnaženje izražavanjem svoje seksualnosti, međutim, druge, osobito maloljetnice, nalaze se pod ogromnim pritiskom da moraju odgovarati idealima ljepote i seksualnosti koje nameće društvo. Mlade djevojke posebno su osjetljive zbog svoje životne dobi jer se nastoje samoaktualizirati, razviti potencijale vlastite osobnosti i zauzeti svoje mjesto u društvu, no do psihološke zrelosti nalazi se mnogo putova i stranputica. Nažalost, mladi ljudi često se povode za negativnim trendovima tražeći potvrdu svoje vrijednosti ne znajući da je najveća vrijednost živjeti u skladu sa svojim unutarnjim bićem. Mlade djevojke često se uspoređuju s nerealnim slikama koje vide u medijima i na Internetu pa tako nastoje dosegnuti te fabricirane standarde. Igra „dosegnuti nedostižno“ često ostavlja trajne posljedice na njihovo fizičko i psihičko zdravlje. Živimo u vremenu kada je seksualnost postala dominantno vanjska manifestacija osobnosti, dok je njezina primarna, unutarnja dimenzija pala u sjenu. Stoga je važno prepoznati da pretjerano isticanje seksualnosti u medijima i kulturi može rezultirati vrlo negativnim učincima i dugoročnim problemima te posljedicama. Konstantno isticanje ženskog tijela kao objekta seksualne želje ne samo da odražava patrijarhalne norme i nejednakosti nego i doprinosi kulturi nasilja i nedostatku poštovanja prema ženama. Viktimizacija žene i ženskog tijela tako opstaje kao prostor, odnosno temelj kojim se opravdavaju iskorištavanje ženskog tijela, mizoginija i porast nasilja protiv žena. Naime, porastom ovakvih sadržaja proporcionalno raste i veći broj negativnih komentara koje žene upućuju drugim ženama. Umjesto solidarnosti i podrške sve češće se susrećemo s komentarima koji sude o izgledu ili ponašanju drugih žena stvarajući okruženje koje nije prijateljsko kada je riječ o ravnopravnosti ili sestrinstvu. Ovakvi komentari dodatno podržavaju patrijarhalne norme i doprinose kulturi osude i podmetanja dodatnih prepreka među ženama.

Odgovornost medija iznimno je značajna, ali se i ona svodi na individualnu odgovornost jer su i urednici/ce i kreatori/ce digitalnog sadržaja i društvenih mreža individue s vlastitim percepcijama, što s jedne strane žele plasirati u javnost, a s druge strane imaju želju za ostvarenjem profita. Budući da je tema vrlo kompleksna, prioritet postaju istraživanja i analize utjecaja ovih sadržaja na mizogine ispade usmjerene prema ženama. Ako se žene konstantno u medijima prikazuju kao seksualni objekti te ako su takvi prikazi daleko od realnog izgleda žene u privatnom okruženju, možemo pretpostaviti da je pitanje vremena kada će to postati opće prihvatljivo tretiranje u društvu jer neće biti moguće spoznati razliku između realne i imaginarne medijske percepcije. Rad na promicanju svijesti o ovoj problematici zahtijeva individualnu i kolektivnu akciju te interdisciplinarni pristup uključujući osporavanje društvenih normi i stereotipa, promicanje različitih predstavljanja žena u medijima i popularnoj kulturi te njegovanje kulture pristanka i poštovanja za sve pojedince bez obzira na spol. To uključuje preispitivanje uvriježenih stavova i ponašanja te rad na stvaranju pravednijeg i inkluzivnijeg društva za sve.

LITERATURA

- American Psychological Association*, <https://www.apa.org/>. - posjećeno 2. 4. 2023.
- Abbott, E. (2007), *Povijest celibata*, Zagreb: Ambrozija.
- Barbier, R. (2014), „La violence symbolique“, *Barbier-rd.nom.fr*, 1–3. <http://www.barbier-rd.nom.fr/violencesymbolique.html> - posjećeno 19. 3. 2023.
- Brown, Z., Tiggemann, M. (2016), „Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women’s mood and body image“, *Body Image*, 19, 37–43.
- Calogero, R. (2004), „A test of objectification theory: The effect of the male gaze on appearance concerns in college women“, *Psychology of Women Quarterly*, 28(1), 16–21. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2004.00118.x> - posjećeno 3. 4. 2023.
- Choi, D., DeLong, M. (2019), „Defining female self sexualization for the twenty-first century“, *Sexuality and Culture*, 23(4), 1350–1371. <https://doi.org/10.1007/s12119-019-09617-3> - posjećeno 9. 4. 2023.
- De Beauvoir, S. (2016), *Drugi spol*, Zagreb: Naklada Ljevak.
- Dines, G. (2010), *Pornland: How porn has hijacked our sexuality*, Boston: Beacon Press.
- Douglas, M. (1982), *Natural symbols*, New York: Pantheon.

- Drenten, J. i sur. (2020), „Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, pornchic, and the monetization of attention“ *Gender, Work, Organization*, 27(1), 41–66., <https://doi.org/10.1111/gwao.12354> - posjećeno 29. 3. 2023.
- Galić, B. (2012), „Promjena seksističkog diskursa u Hrvatskoj? Usporedba rezultata istraživanja 2004. i 2010. godine“, *Socijalna ekologija*, 21 (2), 155–178. <https://hrcak.srce.hr/84011> - posjećeno 26. 3. 2023.
- Goffman, E. (1959), *The presentation of self in everyday life*, London: Penguin Books.
- Grosz, E. (1994), *Volatile bodies: Toward a corporeal feminism*, Bloomington: Indiana University Press.
- Guizzo, F. i sur., (2021), „Instagram sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body“, *Body Image*, 39, 62–67.
- Hallberg, J. i sur., (2019), „A randomized controlled study of group-administered cognitive-behavioral therapy for hypersexual disorder in men“, *The Journal of Sexual Medicine*, 17 (10), 2039–2054., <https://doi.org/10.1016/j.jsxm.2019.06.007> - posjećeno 12. 4. 2023.
- Harcourt, W. (2022), *Feminist methodologies: Experiments, collaborations and reflections*, London: Palgrave Macmillan.
- Heldman, C. (2012), *The society pages: Sexual objectification (Part 1)*, The Society Pages. <https://thesocietypages.org/socimages/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/> - posjećeno 10. 4. 2023.
- Herman, D. (1984), „The rape culture“ (ur.) J. Freeman, *Women: A feminist perspective* (45–53.), California City: Mayfield Publishing Company.
- Irigaray, L. (1980), „Noli me tangere (O vrijednosti robe)“, *Dometi; književnost, kultura, društvena pitanja*, 13, 63–71.
- Jakšić, T. (2024), „Žena kao seksualni objekt“ *SaZnanje*, 2, 277–287.
- Kozić, A., Zotović, M. (2016), „Seksualna objektivizacija i samoobjektivizacija“ *Slika tela, seksualnost i partnerske veze u adolescenciji* (97–109.), Filozofski fakultet, Novi Sad, Univerzitet u Novom Sadu.
- Llovet, C., Establés, M. J. (2023), „¿Desvestidos para triunfar? Análisis de contenido de la auto objetificación de influencers en España“, *Revista Comunicación*, 22 (2), 271–297. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3193> - posjećeno 4. 3. 2023.
- Lubina, T., Brkić, I., (2014), „Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima“ *Pravni vjesnik: Časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku*, 30 (2), 231–232. <https://hrcak.srce.hr/130938> - posjećeno 28. 3. 2023.
- MacKinnon, C. (2021), „OnlyFans Is Not a Safe Platform for ‘Sex Work.’ It’s a Pimp“, *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2021/09/06/opinion/onlyfans-sex-work-safety.html>. – posjećeno 26. 4. 2023.
- McNair, B. (2002), *Striptease culture: Sex, media and the democratization of desire*; New York: Routledge.
- Morris, K., Goldenberg, J. (2015), „Women, objects, and animals: Differentiating between sex- and beauty-based objectification“, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 28 (1), 15–38.
- Mulvey, L. (1975), „Visual Pleasure and Narrative Cinema“. *Screen*, 16 (3), 6–18.
- Oraić-Tolić, D. (2005), *Muška moderna i ženska postmoderna – rođenje virtualne kulture*, Zagreb: Naklada Ljevak.
- Planinić, M., Ljubičić, R. (2020), „Vidljivost i značaj žena u odnosima s javnošću“, *Mostariensia*, 24 (2), 211–233. <https://hrcak.srce.hr/261216> - posjećeno 25. 3. 2023.
- Robertson, C. (2019), *The male gaze*. Makhanda (Grahamstown): Rhodes University.
- Štulhofer, A. i sur. (2003), „Rizici pornografije? Empirijsko testiranje uvriježenih predodžbi o konzumentima seksualno eksplicitnih sadržaja“, *Revija za sociologiju*, 34 (1–2), 75–96.
- Walter, N. (2005), *Žive lutke: Povratak seksizmu*, Zagreb: Algoritam.
- Walton, M. (2017), *Hypersexuality: A critical review and introduction to the sexhavior cycle*. *Archives of Sexual Behavior*, 46, str. 2231–2251. <https://doi.org/10.1007/s10508-017-1011-1> - posjećeno 2. 4. 2023.
- Veseljević Jerković, S. (2021), „Ti si superžena: Nova ženstvenost u popularnoj kulturi“ *Genero*, 16, 117–140.

- Ward, M. (2016), „Media and sexualization: State of empirical research, 1995–2015“. *Journal of Sex Research*, 53 (4–5), 560–577. <https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1142496> - posjećeno 6. 4. 2023.
- Wolf, N. (2008), *Mit o ljepoti*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

MEDIA VIOLENCE: IMPOSING THE TREND OF HYPERSEXUALIZATION AND OBJECTIZATION OF THE FEMALE BODY

Ružica Ljubičić

Summary; *The purpose of this paper is the identification of media violence and harmful influence through the trend of hypersexualization of women in the media space and social networks. The aim of the work is to determine the cause-effect relationships of the trend of hypersexualization and to what extent this trend is connected with the patriarchal matrix according to which women are subordinated to be subordinated to men. The symbiosis of media, social networks and users is based on certain social patterns, and one of the dominant ones is the sexual objectification of women and girls. The worrying fact is that this trend is transferred to minor girls who present themselves on social networks in explicit content with vulgar expressions. It is important to note that this trend does not only apply to posts targeting men, but also to those targeting women themselves. Such a focus on sexualized depictions may not seem strategic, given the body of evidence that suggests it is viewed quite negatively by women for imposing impossible standards, but the depiction of women and girls remains limited. They are presented as a finished product ready for the rough context of consumption. The result of such content creation is feedback that manifests misogyny and sexism, which makes this problem more complex and requires certain interventions. Such findings as a whole suggest that users who prefer hypersexualized content, as well as society itself, need to change the way they treat girls and women. Namely, excessive sexualization and stereotypes created about women and girls through social networks desensitize younger generations to misogynistic and violent behavior, allowing those who are new to social networks to think that this problem is okay, that it is taken for granted.*

Keywords: *media; social networks; hypersexualization; stereotypes; misogyny.*