

Analiza feminističke medijske retorike na društvenim mrežama

Vukalović, Pavla

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:092305>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI

ANALIZA FEMNISTIČKE MEDIJSKE RETORIKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
(diplomski rad)

Studentica: Pavla Vukalović

Rijeka, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Matični broj: 0009081301

ANALIZA FEMNISTIČKE MEDIJSKE RETORIKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
(diplomski rad)

Mentorica: dr.sc. Brigita Miloš

Studentica: Pavla Vukalović

Rijeka, 2023.

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje feministički sadržaj prisutan na društvenim mrežama, s fokusom na Instagramu, s ciljem analize ideoloških okvira i retoričkih strategija na popularnim feminističkim Instagram računima. Koristi se retorička teorija Sonje Foss kako bi se analizirali okviri i strategije korišteni na odabranim računima te se istražuje njihov utjecaj na suvremeni feminizam u Hrvatskoj. Fokus istraživanja je usmjeren na razumijevanje kako feministički Instagram računi utječu na promicanje rodne ravnopravnosti i kako koriste retoriku za suzbijanje hegemonijskih ideologija. Koristeći ideološku i feminističku retoričku analizu, proučavane su ideološke teme prisutne na navedenim računima, uključujući naglasak na konceptu intersekcionalnosti. U radu se koriste kvantitativne i kvalitativne analize kako bi se razumjela uloga medija u feminističkom pokretu i kako bi opisale mogućnosti i ograničenja društvenih medija u promociji rodne ravnopravnosti i ženskih prava.

Ključne riječi: Feminizam, Instagram, Društvene mreže, Retorika, Ideologija

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POVIJESNA KONTEKSTUALIZACIJA FEMINISTIČKE RETORIKE	3
2.1. Feminizam i retorika.....	4
2.2. Feministička retorička kritika.....	6
2.3. Retorika suvremenog feminizma.....	8
3. FEMINIZAM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	14
3.1. Hashtag feminizam.....	15
3.2. Feminizam na Twitteru.....	19
3.3. Feminizam na Instagramu.....	21
4. METODOLOGIJA	23
4.1. Prikupljanje podataka.....	23
4.2. Analiza podataka.....	24
5. ANALIZA INSTAGRAM RAČUNA	27
5.1. @grofdarkula.....	27
5.2. @seksziamnassvagdasnji.....	29
5.3. @svesutovjeshtice.....	31
5.4. Zajedničke teme.....	33
5.5. Retoričke strategije.....	35
6. ZAKLJUČAK	41
7. LITERATURA	43

1.UVOD

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže su postale najpopularnija vrsta online aktivnosti te se pretpostavlja da oko 5 milijardi svjetskog stanovništva koristi neku formu društvenih mreža. Zbog društvenog značaja postale su sredstvo i objekt različitih istraživanja. Društvene mreže su prema Axelu Brunsu formirane u svojoj društvenosti time što se razlikuju od ostalih mainstream medija (tiska i televizije) jer je sredstvo medijske proizvodnje u rukama korisnika, a ne u nekolicini komercijalnih ili javnih uslužnih organizacija (Bruns, 2011:1-2). Korisnici društvenih mreža su ujedeno kreatori i konzumenti sadržaja te se to može povezati s tvrdnjom Marshalla McLuhana kako moć oblikovanja medija predstavljaju sami mediji (McLuhan, 2005:151-158). Pojam društvenih medija također je konceptualno povezan s drugim pojmovima, ono što se na engleskom naziva SNS (Social network sites) i OSN (online social networks), a u hrvatskom jeziku se to prevodi kao „stranice za društveno umrežavanje“ i „online društvene mreže“ (Quan-Haas i Sloan 1-7). Mrežne zajednice koje su prisutne na aplikacijama i platformama društvenih medija mogu se promatrati kao jedna velika zajednica u cijelom društvu. Svakog dana sve više i više ljudi stvara račune i započinje proces praćenja onih koje poznaju te za koje osjećaju da ih osobno poznaju zbog društvenih mreža. Time su se društvena, politička i svjetonazorska pitanja prebacila na digitalnu sferu te se svakodnevno diskutiraju na društvenim mrežama. Sada više nego ikada možemo vidjeti u što se pretvorio koncept globalnog sela Marshalla McLuhana. Ideja 'Globalnog sela' koju uvodi McLuhan vrti se oko ideje globalne svijesti o događajima te dosega i brzine informacijskih kanala kojima se informacije prenose ili primaju (McLuhan, 2005:151-158). Tako je koncept prisutan u svakidašnjem konzumiranju društvenih mreža koje su postale prozor kroz koji pratimo ostatak svijeta. Fokus ovog rada je na feminizmu, odnosno rezultatu sveprisutnih društvenih mreža koje su pridonijele novom razumijevanju suvremenog feminizma koji se implementira praksama kroz društvene mreže. Zbog sve veće upotrebe aplikacija društvenih medija i interneta, feminizam postaje dio digitalne sfere te njegovo djelovanje postaje segment raznih istraživanja. Feministička perspektiva pokušava potvrditi vrijednosti i iskustva povezana sa ženama, pružati glas ženama koje su marginalizirane i uspostaviti sustav vrijednosti koji privilegira uzajamnost, poštovanje, brigu, moć, međusobnu povezanost i imanentnu vrijednost (Foss i Griffin, 1995:2-18). Stoga se drugi dio rada bavi feminizmom i društvenim mrežama te pitanjem postoji li uistinu digitalni

aktivizam. Društvene mreže postale su alat kojim se pokušava realizirati feministički aktivizam, kroz korištenje *hashtagova* i *memeova*. Tako je iz *hashtaga* #MeToo započeo pokret kojem se priključila i Hrvatska s rasprostranjenim *hashtagom* #NisamTražila. Nadalje, osim *hashtagova*, platforme Twitter, Instagram i Tik Tok počeli su se širiti na jednostavan format *memea* kako bi preokrenuli arhaične stereotipe te pokušali riješiti problem seksizma. Takvu praksu slijedi Instagram račun „Sve su to vještice“ koji je dio analize ovog rada. Prema analizi ljestvice najpopularnijih web stranica društvenih mreža u Hrvatskoj za ožujak 2023. prvo mjesto je zauzeo Facebook, a onda za njim Instagram (similarweb.com). Kako su u Hrvatskoj najzastupljeniji feministički računi na Instagramu u ovom radu će se uz navedeno i analizirati računi „Grof Darkula“ i „Seksizam naš svagdašnji“ koji su trenutno najpopularniji profili feminističke tematike u Hrvatskoj. Slijedom toga u trećem dijelu objašnjava se metodologija koja se koristi u istraživanju. Polazište je retorička teorija Sonje Foss koja je ponudila specifičnu metodologiju u knjizi *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice*. Kvantitativne i kvalitativne analize provedene u ovoj studiji imaju za cilj razumjeti ulogu medija u feminističkom pokretu, opisujući njihove mogućnosti i ograničenja. Uspoređivajući tri Instagram računa analiziraju se zajedničke teme te što ti okviri i strategije otkrivaju o suvremenom feminizmu.

2. POVIJESNA KONTEKUSTALIZACIJA FEMINISTIČE RETORIKE

Na samom početku potrebno je razjasniti koja funkcija i cilj znaosti koja se bavi retorikom. Oko definiranja i proučavanja retorike formirale su se različita tumačenja, tako Swearingen i Schiappa navode da je ispitivanje formiranja suvremenih interpretativnih zajednica samo po sebi postalo dio povijesnog proučavanja retorike. Beker objašnjava kako je retorika prije svega umijeće uvjeravanja, što se danas provodi kroz razne digitalne medije (Beker, 1997:3). Povijesno gledano na retoriku se gledalo kao na "pandan" dijalektike te kao umijeće dobrog govora. U početku se retorika bavila isključivo usmenim govorom, ali sada se praktički sve može provesti kroz retoričku analizu (Andrews, 2013:17-28). Vizualne slike, materijalni objekti, zvukovi, čak i ljudsko tijelo, svi su bili predmet pronicljive retoričke analize (Andrews 17-28). Teoretičari retorike kao što su Robert L. Scott i Douglas Ehninger dovode u pitanje tradicionalni pogled na povijest retorike, koji se temelji na ideji da je retorika kohezivna, koherentna sila koja se kreće kroz povijest (Lawless, 1997:6-24). Robert L. Scott i Douglas Ehninger se zalažu za pluralitet retorike jer praksa u svakom razdoblju retoričke povijesti pokazuje "tendencije koje se ne podudaraju savršeno s prevladavajućim obrascima, tendencije koje mogu postojati iz razdoblja u razdoblje" (Scott i Ehninger, 1975:446). Drugim riječima, Scott kaže da ne možemo konačno definirati "retoriku" jer se obrasci retorike mijenjaju i tijekom određenog vremenskog razdoblja i tijekom raspona različitih vremenskih razdoblja. Težište ovog rada je objasniti feminističku perspektivu retorike, stoga se sljedeće potpoglavlje usmjerava na *herstory*¹ retorike.

¹ *Herstory* je povijest gledana iz ženske perspektive. Primjer takve vrste povijesnog narativa istaknula je Sandra Prlenda u tekstu "Ženska povijest i sjećanje na Drugi svjetski rat". Prlenda objašnjava kako ženska uloga u povijesti također bila relevantna u aktivnom političkom smislu. (Prlenda 98)

2.1. Feminizam i retorika

Od svojih početaka u drugom valu feminizma i nastajanju da se žene uključe u retoričku tradiciju i da se razviju kritičke perspektive i teorija za razumijevanje ženskog diskursa koristile su se interdisciplinarnе komponente. Prvi korak je bio vratiti ženski glas u retoričku tradiciju, ali kako navodi Wertheimer bilo je teško ući u trag drugim ženama jer su "sve donedavno informacije o povijesnim ženama bile ograničene, prvenstveno zato što su žene, koje nisu imale vlastite javne glasove, bile poznate uglavnom kroz veo mizoginističkih pretpostavki" (Wertheimer, 1997:39). Jedna od važnijih zbirki ženske retorike smatra se *Man Cannot Speak for Her (1989)* Karlyn Kohrs Campbell koja se često smatra i prvom zbirkom primarnih radova javnih govornica te je bila pokretač žestokih rasprava o metodologiji u feminističkoj retorici. Kako ističe Campbell, žene su imale ulogu anđela službenika kojom ih se poticalo da ostanu kod kuće i umiruju svoju obitelj, ali bilo je neprihvatljivo da se to događa u zajednici, bilo političkoj ili vjerskoj (Campbell, 2001:10). Foss i Griffin primijetile su da znanstvenici koji rade iz feminističke perspektive sugeriraju da je većina teorija retorike neadekvatna i pogrešna jer sadrže patrijarhalnu pristranost jer utjelovljuju iskustva i brige standarda bijelog muškarca (Foss i Griffin, 1995:330-349). Budući da su se ženska iskustva izostavljala, primarni cilj feminističke znanosti je otkriti sve postojeće retoričke teorije koje objašnjavaju ženska iskustva i perspektive i konstruirati alternativne teorije koje priznaju i objašnjavaju prakse ženskog diskursa (Foss i Griffin 1995:330-349). U 1990-ima se feministička retorička kritika počela širiti na studije medija i televizije, kao i na kritičku teoriju (Campbell 9-12). Intenzivni napor oporavka nisu bili samo usmjereni na identifikaciju retoričkih strategija koje koriste žene kako bi postigle uvjerljive svrhe u određenim trenucima i vremenskim razdobljima, već i na prepoznavanje strategija koje su korištene kako bi postale vidljive i ovjekovječile svoje uloge u javnom životu. Uobičajene retoričke strategije koje su identificirane u ženskoj retorici kroz vrijeme i kulture uključuju: prekidanje šutnje, govorenje istine, vrednovanje suradnje, samoizražavanje, artikulacija strahova, promicanje djelovanje, razgovor, osnaživanje sebe i publike (Campbell, 2001:9-12). Zbog toga treba zaroniti u povijest ženske retorike kojoj doprinosi esej Cheryl Glenn "Sex, lies and manuscript: Refiguring Aspasia in the History of

Rhetoric". Glenn u navedenom eseju daje primjer Aspazije koja je bila govornica i utjecajna učiteljica u klasičnoj Grčkoj. Vjerovalo se da je utjecala na Sokrata i nekoliko drugih značajnih filozofa. Ona je jedna od rijetkih žena koje se spominju u ranoj retoričkoj teoriji. Dok su je neki rani tekstovi i kazališne predstave prikazivali kao strankinju i prostitutku, grčki su filozofi o njoj s divljenjem govorili u raznim dijalozima. Tijekom svog života u Ateni dobila je sina s Periklom i suočila se s isključenjem zbog statusa imigrantkinje (Glenn, 1994:180-199). Glenn u eseju konsturira kako feministički historiografi mogu povratiti ženino retoričko nasljeđe i pobija argumente da je retorička neaktivnost žena istinita (Glenn, 1994:180-199). Nadalje, može se reći kako Glenn istražuje kako se tradicionalne koncepcije kanona mijenjaju kada se razmatraju u svjetlu ženskih retoričkih praksi i iskustava. Uključivanje žena u povijesni narativ nije bila samo praksa u zapadnim zemljama, tom temom bavila se i hrvatska autorica Lydia Sklevicky koja je svom poznatom eseju, "Konji, žene, ratovi" ukazala na nevidljivost žena u školskim povijesnim udžbenicima (Sklevicky i Rihtman-Auguštin, 1996:17-20). Kako je rekla Rada Iveković, za "žensku perspektivu" – koja ovdje označava svjesnu, feminističku perspektivu – bilo je karakteristično da "traži revalorizaciju i novo vrednovanje ženskog sudjelovanja u životu, poput povijesti pojedinih disciplina"(Iveković, 1981:8-9). Jedan od argumenta protiv uključivanja žena u retoričku tradiciju bio je da to ne čini ništa da promijeni mušku prirodu povijesti. Michelle Ballif tvrdi da dodavanje ženskih glasova tradiciji „ne čini ništa da [ženama] omogući pravo glasa - jer ne čini ništa falogocentričnoj ekonomiji koja ih je obespravila.“ (Ballif, 1992:95). Autorice Karen A. Foss i Sonja K. Foss su disciplini pridonjele antologiju proširene i rekonceptualizirane predodžbe o ženama. U eseju *Women Speak: The Eloquence of Women's Lives* autorice su navele 30 primjera tekstova koje su napisale žene, u rasponu od arhitekture preko pečenja i vrtlarstva do čestitki za praznike, majčinstva i kupovine, kako bi proširile ono što se smatra značajnim oblicima komunikacije u disciplini. (Foss, Foss, 1991:56-80). Osim antologija ženske komunikacije, žene su bile uključene u disciplinu kroz proučavanje tema od posebnog interesa za žene koje tradicionalno nisu bile u fokusu znanstvenih istraživanja, a jedna takva tema koja je naširoko istražena je rasprava o pobačaju. Tu se ističe Randall Lake, u svom eseju "Red i nered u retorici protiv pobačaja," opisao je kako zagovornici protiv pobačaja kreiraju diskurs srama i nemoralnosti (Lake, 1986: 478-499). Feminističke znanstvenice prepoznale su da bi uključivanje feminističkih perspektiva u retoričke studije moglo transformirati disciplinu. Karen A. Foss i Sonja K. Foss zagovarale su "rast putem revolucije" kako bi se stvorile nove konceptualizacije koje uključuju

ženske perspektive. Danas feminističke znanstvenice koriste svoja istraživanja kako bi rekonceptualizirale i dovele u pitanje tradicionalnu retoričku teoriju kako bi odražavale inkluzivnije razumijevanje retorike. Tijekom protekla četiri desetljeća vođene su bogate i raznolike rasprave među feminističkim znanstvenicama o tome kako stvoriti nove ili modificirati postojeće istraživačke metode koje bi podržale feminističke ciljeve. Uglavnom, feministički kanon vođen je dvjema primarnim metodologijama: historiografijom i rodnom kritikom. Kako navodi Rima, metodologija je bila glavni izazov u polju feminističke retorike, ali i ključni dio feminističkog pristupa analizi diskursa od feminističke retoričke kritike kao zasebnog polja proučavanja o kojoj će se više govoriti u slijedećem potpoglavlju (Rima, 2022: 263-264).

2.2. Feministička retorička kritika

Status retoričke teorije danas odražava raznolikost time što nije više ograničena na jednostavno proučavanje govora ili diskursa te se općenito promatra kao proučavanje bilo koje vrste simbola. Zapravo, mnogi znanstvenici koji se bave retorikom koriste pojmove retorika i komunikacija naizmjenično; oba pojma mogu se odnositi na proces i proizvod ljudske simboličke interakcije. Iako se retorička kritika tradicionalno usredotočila na korištenje jezičnih ili verbalnih simbola, Foss navodi kako je retorička kritika evoluirala tako da uključuje sve vrste znakova i mnoge vrste retoričkih funkcija izvan uvjeravanja (Foss, 1991:855). Kako bi se razumjeli retorički procesi, retorička kritika radi na sustavnoj analizi artefakata, ili tekstova, (S. Foss, 2017:6-8). Dvije su ključne struje retoričke kritike korištene za istraživanje sadašnjih istraživačkih pitanja: ideološka retorička kritika i feministička retorička kritika. Feministička retorička kritika temelji se na pretpostavci da, povijesno i trenutno, žene i muškarci često imaju različite pristupe kanalima i pozicijama moći. Budući da ovaj različit pristup može utjecati na komunikacijske stilove i strategije koje koriste žene, feministička kritika se koristi za razumijevanje, provjeru valjanosti i teoretiziranje o tim komunikacijskim razlikama. Foss objašnjava da kritika zaslužuje oznaku „feminističke“ jer to i jest ključan cilj feminizma - odvojiti se od hegemonističkih načina vjerovanja, djelovanja i postojanja (S.Foss, 2017:144).

Prema bell hooks dekolonizacija je raskid s načinima na koje je naša stvarnost definirana i oblikovana dominantnom kulturom i potvrđivanje našeg razumijevanja te stvarnosti, našeg vlastitog iskustva (hooks, 1993, 7-8). Feministkinje su to činile i nastavljaju činiti na više načina, počevši od pretpostavka da biologija nije sudbina i da žensko tijelo ne ograničava na određene uloge. hooks objašnjava da je ideologija dominacije obilježena vjerovanjem u pojam superiornog i inferiornog, i s njim povezanom ideologijom – da superiorni treba vladati nad inferiornima te većina građana Sjedinjenih Država u dubini duše vjeruje da je prirodno da grupa ili pojedinac dominira nad drugima (hooks, 1993:175). To nas dovodi do prakse kulturne kritike koja bi prema hooks bila jedna od retoričkih opcija za kritičke mislioce koji žele promijeniti dominantnu strukturu. Kulturna kritika je osobito snažna kada se bavi pitanjima reprezentacije u različitim oblicima masovnih medija te popularne kulture jer politika dominacije utječe na način na koji se konstruira i plasira velika većina slika koje konzumiramo. Za hooks, televizija i film središnji su tekstovi za takvu analizu jer oni, više nego bilo koji drugi medij, određuju kako se vide potlačeni narodi i kako druge skupine reagiraju na njih, stoga analiza bell hooks također može prenijeti i na analizu društvenih medija, odnosno mreža. Društvene mreže mogu poslužiti kao kritički tekstovi za kulturnu kritiku jer su primarni alati kojima se svakodnevno koristi veliki dio populacije za iznošenje, ali i kreiranje stavova. hooks navodi kako kroz film i televiziju, misli i vrijednosti ideologije dominacije projiciraju u naše dnevne sobe, u najintimnije prostore naših života (hooks, 1992: 1-6) isto se događa i društvenim mrežama koje su još više involvirane u naše živote.

Feministička retorička kritika je induktivan pristup odgovaranju na pitanja poput toga kako je rod simbolički konstruiran u tekstu ili nizu tekstova. Traga za primjerima kako su žene i muškarci konstruirani u tekstu ili nizu tekstova i što nam ti konstrukti govore o upotrebi simbola i opresiji žena. Sonja K. Foss navodi da feministička kritika ima za cilj razotkriti načine na koje kulturni artefakt dovodi u pitanje dominantnu strukturu. Ova kritička dekonstrukcija hegemonije može se usredotočiti na artefakt na nekoliko različitih načina, uključujući način na koji artefakt dopušta višestruke perspektive, stvara nesigurnost, omogućuje novo gledište, dopušta retoriku da internalizira iznesenu točku i suprotstavlja razlike (S.Foss, 2017:14). Hegemonističke ideologije su one koje su privilegirane od strane određene skupine u društvu u odnosu na druge ideologije i tako rade na privilegiranju jedne skupine nad drugom ili na ugnjetavanju određene skupine ljudi (S. Foss, 2017:239). Sonja Foss navodi da "kada ideologija postane hegemonijska u kulturi, određenim interesima ili skupinama ona služi više nego drugima - hegemonistička ideologija

predstavlja iskustvo na načine koji podupiru interese onih s većom moći" (239). Postoje mnoge hegemonističke ideologije koje postoje u društvu. Ove hegemonističke ideologije moraju biti retorički osnažene replikacijom da bi ostale hegemonističke (S. Foss, 2017:239). Imajući to na umu, ovo istraživanje također koristi feminističku retoričku kritiku kako bi ispitalo kako ovi feministički Instagram računi djeluju na remećenje hegemonističke ideologije.

2.3. Retorika suvremenog feminizma

Kada se diskutira o povijesnoj kontekstualizaciji feminizma najčešće se svrstava u vremenske valove, iako su neki kritičari smatrali da je korisnije kategorizirati feminizam prema njihovim specifičnim teorijskim pristupima (npr. marksistički feminizam, postkolonijalni feminizmu), ovaj klasični model dobar je okvir kroz koji se može razumjeti povijesna putanja pokreta za prava žena. Feminizam je posljednjih godina doživio značajnu promjenu u taktici i aktivnostima, s novim oslanjanjem na internet i društvene medije. Zimmerman tvrdi da je feminizam društvenih medija četvrti val feminizma, ali Rivers i Munro postavljaju pitanje predstavlja li ovaj pomak novu fazu ili val feminizma. Malo je konsenzusa o tome jesmo li još uvijek u trećem valu feminizma ili smo prešli u četvrti val. Rasprave oko četvrtog vala toliko su nove da neki dovode u pitanje samo njegovo postojanje. Samim time što se o postojanju četvrtog vala polemizira, Baumgardner odgovara: "Vjerujem da je četvrti val postoji jer kaže da postoji" (Baumgardner, 2011:250). Bez obzira na to smatramo li suvremeni feminizam značajnim pomakom u odnosu na raniji feminizam, jasno je da su internet i društveni mediji postali važni za feminizam i da su utjecali na njega na načine koje još ne razumijemo u potpunosti. Četvrti val se nastavio baviti pitanjima čija je vrata otvorio treći val, a to je propitivanje i redefiniranje ideja o rodu i seksualnosti, posebno se fokusirajući na ulogu medija i kulturnih djela u pripisivanju rodni normi. Stoga je i dalje relevantno djelo *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* Judith Butler u kojem autorica iznosi svoju teoriju rodne performativnosti. Kad se govori o suvremenom feminizmu, nemoguće je izbjeći koncept postfeminizma koji proširen akademskom zajednicom. Postfeminizam se ne veže za određeni kontekstualni i epistemološki okvir, već se pojavljuje u sjecištima i hibridizaciji mainstream medija, potrošačke kulture, neoliberalne politike, postmoderne teorije i feminizma. Prefiskom 'post' signalizira se 'prošlost' feminizma ili kraj

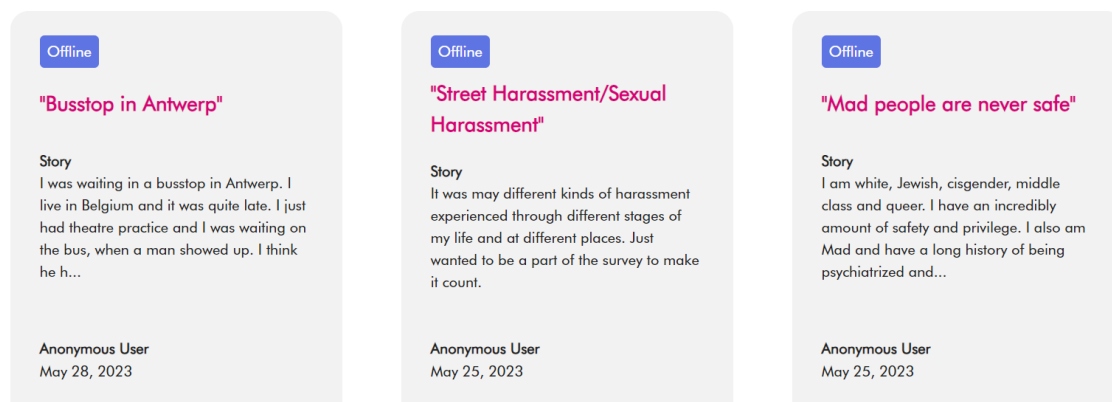
određene faze u feminističkoj povijesti, a time i generacijsku promjenu u razumijevanju odnosa između muškaraca i žena te između samih žena.

Angela McRobbie objašnjava kako je dodavanje prefiksa „post“ feminizmu potkopalo korake koje je feminizam napravio te je time ostavio dojam da je jednakost postignuta čime bi se feministkinje mogle fokusirati na nešto sasvim drugo (McRobbie, 2004:255-264). Razvojem interneta došlo je do preobrazbe društvenih pokreta koji su se sve više integrirali unutar digitalne sfere. Jedan od tih pokreta je zasigurno i feminizam koji je zahvaljujući snažnom odjeku na internetu ukazao kako je daleko od kraja svoje ere odnosno postfeminizma. Unutar ovog promjenjivog krajolika, feministkinje moraju stalno pregovarati o novim načinima djelovanja unutar globalnog društva kojim dominira zapadna popularna kultura koja je poprilično utjecajna kroz društvene medije (Parry 2013:6). Ovu eru "četvrtog vala" karakteriziraju nove medijske tehnologije, gdje digitalni alati omogućuju ženama da izgrade otporan, popularan, reaktivan pokret na internetu. Ruth Phillips i Vivienne Cree sugeriraju da se ponovno oživljavanje interesa za feminizam diljem svijeta rodilo prvenstveno na internetu (Phillips i Cree, 2014:930-943). Internet je postao važan alat za feminizam, no kad je riječ o internetu neizostavno je postojanje pozitivnih i negativnih aspekata. Feministički angažman četvrtog vala naišao je na kritike jer se smatra kako povećana upotreba interneta i novih mogućnosti digitalnih medija kao što su društvene mreže nisu dovoljni da odrede novu eru političkog aktivizma. Društvene mreže su za takvu vrstu aktivizma specifične jer omogućuju korisnicima interakciju i stvaranje prostora za raspravu, ali to može dovesti do kulture "prozivanja" čime se izazivaju razni oblici govora mržnje. S druge strane, Lawrence navodi: „Feministkinje se okreću stranicama društvenih mreža kako bi marginalizirane glasove i tijela učinile vidljivima, bilo kroz pojačavanje priča drugih ili kroz privlačenje pozornosti na vlastite.“ (Lawrence, 2018:4). Kao odgovor na jedinstvene mogućnosti i ograničenja ove nove međusobno povezane stvarnosti, feministkinje četvrtog vala počele su koristiti tehnologiju za brisanje granica i brzu globalizaciju lokalnih ženskih agendi, a to se odnosi na seksualno uznemiravanje i nasilje nad ženama (Simões & Matos, 2006:95). Sve nas to dovodi do pojave „cyberfeminizma“ čije su definicije višestruke i kontroverzne. Kulturološka teoretičarka Sadie Plant je upotrijebila taj pojam 1990-ih za opisivanje budućeg koraka u savezu između žena i tehnologije osmišljenog za svrgavanje patrijarhata (Plant, 1997:28). Rani cyberfeministički radovi više su se fokusirali na korpus internetske znanosti uvođenjem utvrđenih feminističkih kritičkih vrijednosti u proučavanja interneta. Orijentirajući se na prešutne vrijednosti sustava ugrađenih u mrežne tehnologije i njihove

prethodne strukture mogli su se usredotočiti na to kako su ljudi koristili internet i redefinirali tehnologiju kroz njihovu upotrebu. Suvremeni cyberfeminizam se bavi rodnim analizama o tome kako internet funkcionira, politike koje oblikuju njegovu strukturu i njegovu upotrebu, te potencijal koji ima za društvenu pravdu i feministički aktivizam (Schulte, 2011:727-744). Dakle, pomak feminizma prema digitalnom području (i prema umreženoj javnosti), a posljedično i udaljenost od fizičkog područja (i daleko od javnosti) utječe na naše razumijevanje feminizma i kako se on mijenjao tijekom vremena već kao i sam feminizam na platformama društvenih medija. Stoga se u suvremenom feminizmu treba definirati i preoblikovati alternativna retorika kako bi se oni „ušutkani“ glasovi jasno čuli u suvremenoj javnoj sferi. Primjer tome je *Hollaback!* kampanja iz 2010. godine koja korisnicima iz cijelog svijeta omogućila mapiranje svojih lokalnih iskustava s uličnim uznemiravanjem na globalnoj platformi. *Hollaback!* se 2021. godine preimenovala u *Right to be* te je cilj kampanje u suštini ostao isti, a to je istaknuti prevalenciju seksualnog nasilja i pružiti forum za žene i muškarce da podijele svoja lokalna iskustva i osjećaju se osnaženim za poticanje promjena na globalnoj razini.

STORIES OF HARASSMENT

Content Warning: Stories may contain sensitive material. Please practice **self-care** as needed.



Slika 1. Izvor: <https://stories.righttobe.org>

Sličan koncept kreiran je i u Hrvatskoj 2021. godine pod nazivom *#NisamTrazila*. Prema principu *hashtaga* koji je zavladao regijom kao rekacija na seksualno nasilje, nastale su inicijative

#NisiSama i #NisiTražila koje kroz društvene mreže, ali i web stranicu omogućuju žrtvama da anonimno podijele svoje priče. *Hashtagovi* kao retoričke intervencije vizualno su moćni, rade na kategorizaciji jezika za čitatelje i odmah pozicioniraju pojam unutar većeg vizualnog opusa rada kada se traže ili kuriraju u online prostorima. Isto tako, *hashtag* kao mehanizam kategorizacije ključnih riječi nosi važnu ulogu za feminizam u digitalnoj sferi o čemu opširnije slijedi u slijedećem poglavlju.

NisamTražila

Naslovna Pomoć Ispričaj svoju priču [Priče #nisamtrazila](#) Medijsko izvještavanje

7/18/21

#nisamtrazila priča 569

Nesto razmišljam na pragu 40, trudna trećim sinom, drugi brak, dan mi je nekako težak, nešto mi sjedi na grudima, nemam razloga biti ovako sjetna, a ipak izgleda da ima, odlucih prvi put pisati... neka se duša sjeti svega, možda slova odnesu teret...

[Read More](#)

4/25/21

#nisamtrazila priča 566

Ovaj put objavivujem iskustvo iz Kbc Rijeka, ali bez imena. Koga imena zanimaju, neka mi se javi u inbox.

2019. godina je, ponedjeljak, jutarnji sati... nalazim se na akutnom odijelu riječke psihijatrije u sobi s još dvije pacijentice i tjeskobno gledajući na travu iz šakom pravih ruku. Daj mi E-paklić, daj mi...

7/18/21

#nisamtrazila priča 568

Pratim ovu grupu skoro od početka. Pridružila sam se iz osjećaja gnjeva, solidarnosti, podrške, bijesa protiv nepravde, gadjena prema svakom zlostavljaču.

Vec dugo razmišljam pa odustanem pisati ovdje, ali moram zaista. Ja sam sada u kasnim 40-tim, a citajući sve što ste vi doživjeli mi je otvorilo oči i pomoglo da pocnem shvatati moguće uzroke mnogih problema koje ja imam citav zivot u odnosu prema sexu, intimnosti i muskarcima, koje nisam nikako mogla razumjeti zasto ih imam.

[Read More](#)

4/25/21

#nisamtrazila priča 564

7/3/21

#nisamtrazila priča 567

Molim Vas anonimno...

Pozdrav svima!!

Imam 19 godina, već sam pisala post prije nekoliko m svojem iskustvu sa seksualnim zlostavljanjem i silovlar sam doživjela sa 11 godina, te bi se ovim putem htjela zahvaliti na prelijepim riječima podrške i razumijevanj

[Read More](#)

4/25/21

#nisamtrazila priča 565

puno hvala sto sam primjena u grupu.

Activate Window

Slika 2. Izvor: www.nisamtrazila.org

Znanstvena istraživanja internetskog feminističkog otpora i aktivizma uglavnom su usredotočena na afektivnu dinamiku ljutnje, bijesa i frustracije (Kay i Banet-Weiser, 2019: 603–09) kao što je prikazano velikom vidljivošću pokreta #MeToo. S druge strane, humor igra ključnu ulogu u tome kako i gdje se skuplja pažnja na društvenim medijima jer pruža platforme za aktivističku mobilizaciju i kritiku. Stoga se i feminističke taktike društvenih medija koriste humor koji je većinom satiričan i apsurdan kako bi se izokrenuli neki već usađeni stavovi u društvu. U ovom radu se analizira Instagram račun @svesutovjeshtice koji pomoću humorsitičnih *memeova* ukazuje na patrijarhalno društvo na području bivše Jugoslavije. Sami *memeovi* su najčešći oblik

humorističnog sadržaja na društvenim mrežama te su postali način na koji komuniciramo online s našim prijateljima, obiteljima i kolegama. Time se objašnjava zašto je međugeneracijska i međukulturna priroda memea savršeni medij koji nam pomaže za raspravu i edukaciju o feminizmu. Prethodnih nekoliko godina uz rast platforme TikTok, meme se počeo sve više koristiti u audio formatu čime je opcija da se zvuk videa pretvori u "zvuk" koji drugi korisnici mogu lako koristiti u svojim videozapisima sinkronizirajući se i sl.

Kad se govori o suvremenoj feminističkoj retorici teško je izbjeći retoriku osnaživanja, odnosno „women's empowering“. Takozvana „Girl power“ retorika popularna je još od 1990-ih, a Zaslow navodi kako je nastala kao odgovor kulturnih industrija na društvene pokrete kao što su *Riot grrrls*² (Zaslow, 2009:26). Girl power retorika imala je za cilj medijsku inicijativu nove ženstvenosti koja je potresla konvencionalno tlo feminističkog mišljenja zbog promoviranja novog načina djevojaštva (Zaslow 26) Koncept „Girl power“ je pokrenuta od strane popularne britanske grupe Spice Girls koje su kroz popularnu kulturu i „Girl power“ koncept pokušale osnažiti mlade žene. Unatoč komercijalnom uspjehu „Girl Powera“, reakcija feminističke znanstvene strane većinom je bila negativna. Kritika koja je najčešće upućena „Girl power“ konceptu je to da se ne može u potpunosti osporiti hegemonске paradigme seksualnosti, ljepote i ženstvenosti jer je to u biti proizvod smješten, proizveden i distribuiran u kapitalističkoj ekonomiji (Durham, 2003: 21-23). Anita Harris tvrdi da, kao roba, "Girl power" služi kao naizgled lak, ali neautentičan put do one vrste uspjeha i djelovanja koji su prije bili uskraćeni ženama (Harris 2003:25-26). Djevojke mogu konzumirati (feministički) identitet – kupiti odjeću, kupiti CD-e koji sadrže pro-ženske tekstove ili naučiti retoriku osnaživanja, ali „Girl power“ u suštini ne ulaže u društvene promjene (Harris 25-26).

² Pokret koji je proizašao iz punk scene ranih 1990-ih, često se smatra autentičnim prethodnikom komercijalne girl power medijske kulture. Pokret je "mladi feministički (sub)kulturni pokret koji je [spojio] feminističku svijest i punk estetiku, politiku i stil" (Garrison,2000: 142). Navedena zajednica mladih žena formirala se kroz samoproducirane publikacije, glazbu, web stranice , i susrete koji su doveli u pitanje patrijarhalne ideologije i slavili ženski identitet



Slika 3. Cover za pjesmu „Girl power“ benda Spice girls

U kontekstu društvenih mreža, retorika osnaživanja je sveprisutna na feminističkim profilima, ali je i općenito „zapakirana“ u obliku naljepnica, emojija i sl. Izuzetno popularni su i lijepo osmišljene motivacijske fraze i citati koji se dijele na društvenim mrežama. Rosa Crepax primjećuje da je uz takve sadržaje na Instagramu prevladava estetika, koju karakteriziraju ružičasti i pastelni tonovi, svjetlucavo, srca i cvijeće (76). U smislu poruke koju prenose, ova vrsta slogana često potiče žene da preuzmu vlasništvo nad svojim tijelom i svojom seksualnošću, da vjeruju u sebe i vole sebe. S jedne strane, mlade žene su hvaljene kroz diskurs osnaženja, ali s druge strane kako navodi Gill „žene su predstavljene kao aktivni, željni društveni subjekti, ali podvrgnute su razini ispitivanja i neprijateljskog nadzora koji nema povijesnog presedana.“ (Gill, 2007:163).



Slika 4. Snimka zaslona „Girl power“ naljepnice na *Instagramu*

3. FEMINIZAM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Pojava Interneta 1990-ih označila je prekretnicu u međuljudskom načinu komunikacije. Broj ljudi spojenih na internet porastao je na milijarde korisnika.³ Internetski razvoj je pritom i utjecao na mobilizaciju resursa među društvenim pokretima. Prema Habermasu javna sfera se promatra kao područje društvenog života u kojem se može formirati javno mnijenje te je otvoreno za sve građane i konstituiran u svakom razgovoru u kojem se pojedinci okupljaju kako bi formirali javnost. (Habermas 398). Referirajući se na Habermasovu definiciju javne sfere jasno je da se je ona u današnje vrijeme premijestila u digitalnu sferu. Znanstvenici društvenih pokreta i dalje pozicioniraju društvene mreže kao jedno od glavnih oruđa koje je feminizam gurnulo u dinamični četvrti val pokreta. Revolucija društvenih medija jedna je od najvažnijih odrednica borbe za prenošenje i aktualiziranje društvenih tema. Društvene mreže su postale centralizirane u organizaciji, mobilizaciji i održavanju revolucionarne društvene aktivnosti stvarajući široke mogućnosti koje drugi medijski alati nikada nisu imali. Prema Boydu i Ellisonu (2007.), društveni mediji (također poznati kao stranice za društveno umrežavanje ili SNS) definiraju se kao usluge temeljene na webu koje se koriste za stvaranje javnih ili polujavnih profila, izgradnju mreža s drugim korisnicima te pregled i kretanje profila i mreža drugih korisnika. Unatoč tome što se uglavnom koriste u svrhe zabave, društveni mreže postale su alati za koordinaciju za gotovo sve političke pokrete diljem svijeta (Castells), te su suvremeni ekvivalent novinama, letcima i posterima za mnoge pokrete. Prema Boyd, umrežena javnost se stvara unutar društvenih mreža, a to su: “prostor konstruiran kroz umrežene tehnologije i zamišljeni kolektiv koji nastaje kao rezultat križanja ljudi, tehnologije i praksa” (Boyd 39). Budući da su Facebook, Instagram, Twitter, a u zadnje vrijeme i TikTok doživjeli ekspanziju u broju korisnika, feminističke aktivistice su dobile moćan alat za borbu za svoja prava. Sada nemaju više nikakvih geografskih prepreka i prepreka udaljenosti koje moraju prevladati. Društveni mediji pomogli su aktivistima da otvoreno komuniciraju s ljudima iz drugih zemalja i podijele svoja razmišljanja. Elesen- Ziya je u svom istraživanju proučavala uloga društvenih mreža ženskog aktivizma u Turskoj te je time primijetila kako u usporedbi ženskog aktivizam u dva desetljeća, postaje očita značajna uloga društvenih

³ Trenutno internet širom svijeta koriste 4,9 milijardi ljudi. To je 62% svjetske populacije. Međutim, postotak korisnika se razlikuje od države do države, npr. u SAD-u internet koristi 93% populacije. (www.zippia.com)

medija. Prema autorici u usporedbi grupe ženskih aktivista koje su ranih 2000-ih koristile tradicionalne, stare tehnike mobilizacije (letci, plakati, faksovi) i sadašnjih koje su koristile su društvene mreže i grupe na istima za uključivanje u rasprave, stvaranje mreža i organiziranje prosvjeda, sadašnje grupe su bile brže i efikasnije u svojim ciljevima (Eslen-Ziya 860-870). S druge strane, prema Limu, ne postoji ništa intrinzično u društvenim mrežama što bi ih automatski činilo pokretačima promicanja društvenih promjena ili unaprjeđenja demokracije, ali u pravim uvjetima, "društveno i kulturno sudjelovanje u sferama društvenih mreža može se pretvoriti u građanski ili politički angažman" (Lim, 2013:3). Iz gledišta feminističkog pokreta, čini se da je doista osvojio i medije i javnost temama poput rodne ravnopravnosti, ženskih prava, svakodnevnog seksizma i seksizma na radnom mjestu, diskriminacije i rodno uvjetovanog nasilja. Unatoč tome, postoji problematika u cijelom digitalnom feminizmu za koji Gill navodi: "dojam koji se daje o feminizmu koji se promiče je da je duboko korporativni i da udobno stoji uz neoliberalni kapitalizam." (Gill, 2016:623)

3.1. Hashtag feminizam

U ranim godinama "World Wide Weba", kao što je dobro poznato, dokumenti su se međusobno mogli povezati samo kroz sustav "hiperveza". Unaprijed istaknute, određene riječi ili odlomci teksta vodili bi, kada se na njih klikne, na drugo mjesto na istoj web stranici ili na sasvim drugu web stranicu. U mnogim aspektima, prijelaz s "veze" na *hashtag* kao definirajuće načelo umrežavanja bio je znak velikih promjena u digitalnoj organizaciji (Bernard, 2019:3-5). Nadalje, to je značilo da svaki korisnik interneta može stvarati veze samostalno i bez ikakvog znanja o programiranju, i tako je otvorio put visoko hvaljenom "društvenom" i participativnom dobu interneta. *Hashtag* je tako postao metoda za stvaranje poveznica s vlastitim tipografskim elementom (Bernard 3). Prefiks simbol "#" – poznat kao "hash" u britanskom engleskom, (a u hrvatskom preuzeto iz engleskog), slova iza simbola "#" čija je funkcija povezati sastavni dio vidljivih tweetova ili objava na Instagramu, Facebooku, TikToku...

Hashtagovi su postali moćan alat kojim je moguće širiti vlastite ideje i koncepte i time doprinijeti do sve veće publike. *Hashtagovi* se koriste na nekoliko različitih načina kako bi se postigli različiti

ciljevi. Bruns i Burgess su definirali dva uobičajena načina korištenja *hashtagova* (25-27). Prvi način je tematsko korištenje funkcioniraju za koordinaciju rasprava i pojedinaca ili za "obraćanje zamišljenoj zajednici korisnika koji prate i raspravljaju o određenoj temi" (Bruns i Burgess, 2011: 25-27). Drugi način je za obraćanje i raspravu o različitim kategorijama tema kao što su aktivni događaji, medijski događaji, politički događaji i sportski događaji. (Bruns i Burgess, 2011:25-27). Često se koriste za prenošenje "izvantekstualnog značenja", na primjer, emocionalnih odgovora ili isticanja (Bruns i Burgess 2011:25-27). Kada se koriste u feminističke svrhe, *hashtagovi* se općenito, ali ne isključivo, koriste u prethodnom smislu za koordinaciju rasprava oko određene teme. Budući da je glavna stvar brzo i sveobuhvatno širenje informacija za zaštitu drugih društvenih skupina ili pojedinaca, *hashtag* aktivizam je zajednički svim zemljama, ali naravno uz razliku koju čini pristup komunikacijske tehnologije, njihova raširenost, a time i razmjeri i posljedice informativnih kampanja. Za dobivanje zamaha nije dovoljno da *hashtag* bude točan, jasan, koncizan i da jasno prenosi informaciju o društvenoj potražnji ili nezadovoljstvu i zahtjevima aktivističkog pokreta. (Izotova, Polishchuk, Taranik-Tkachuk, 2021). Prije svega, ovaj društveni zahtjev mora postojati objektivno, plus mora postojati odgovarajući broj brižnih ljudi koji će odlučiti ne samo čitati objavu pod *hashtagom* nego i širiti informaciju. Ova sposobnost generirana je kontekstom, kulturnom pozadinom i razumijevanjem simbola, semantike informacije (Campbell, 2005), koja se formira u odgovarajućoj reakciji primatelja. To može poslužiti kao „zeleno svjetlo“ za percepciju političke društvene poruke, ali i ometati njezinu percepciju jer u svijesti primatelja postoje suprotni društveni stavovi, vrijednosti i norme ponašanja koje ga mogu suprotstaviti pokretu (Izotova et al. 198-206). Može se zaključiti kako da recipijent diskursa ne odgovara toliko na samu poruku, *hashtag*, koliko na društvene uvjete u kojima se formirao njegov svjetonazor. S ove točke gledišta navode autorice (Izotova et al. 198-206) narativi koje koristi *hashtag* aktivizam nisu neovisni o kulturi i kontekstu.

Posljednjih godina u svijetu, ali i regiji sve su učestali *hashtag* pokreti. Zasigurno jedan od najpoznatijih i najutjecajnih pokreta je #MeToo. Nastao je kao nadogradnja postojećeg pokreta iz 2006. godine, čija je osnivačica Tarana Burke imala u cilju podići svijest o raširenosti seksualnog zlostavljanja u društvu. (Ohlheiser, 2017:15). Više od desetljeća kasnije, 2017., #MeToo postao je viralni *hashtag* kada su ga Alyssa Milano i druge žene počele koristiti za tweetanje o slučajevima seksualnog zlostavljanja od strane redatelja Harveya Weinsteina. (Fileborn, Loney-Howes, 2019). Kampanja se proširila na društvenim mrežama, s gotovo milijun puta podijeljenim *hashtagom* u

prvih 48 sati i 12 milijuna komentara i reakcija u 24 sata. Kampanja je postala globalni koncept, a tradicionalni mainstream mediji jednako su izvještavali o njezinim učincima u drugim zemljama. (Fileborn i Loney-Howes 19-23). Bilo je osnažujuće vidjeti online žensku solidarnost, a Twitter je izvijestio da je ovaj *hashtag* podijeljen gotovo milijun puta u prvih 48 sati, a na Facebooku je bilo 12 milijuna komentara i reakcija u 24 sata (Park, 2017). Fraza i *hashtag* brzo su se razvili u široki, a na kraju i međunarodni pokret.

Louise Burke je pisala o širenju pokreta u svijetu, gdje su Japan, Australija usvojile kampanju, a žene su počele pričati o svom iskustvu uznemiravanja i fizičkog zlostavljanja (Burke, 2018). Najveći mjerljivi utjecaj #MeToo bio je u zemljama u kojima su ideologije ili vjerske doktrine tradicionalno ometale otvorene razgovore o seksualnom napadu. Žene iz raznih regija, podrijetla i dobi otvoreno su dijelile svoju bol i pokazivale solidarnost s kampanjom (Burke, 2018).



Slika 5. Prosvjednici/e koje podržavaju pokret MeToo, Međunarodni dana žena u Seulu, Južna Koreja, 8. ožujka 2018.

Nadalje, #MeToo se proširio i u Južnoj Koreji, što je vidljivo prema istraživanju južnokorejske vlade provedeno 2015. koje je pokazalo je da 8 od 10 ispitanika izjavljuje da je bilo seksualno uznemiravano na svom radnom mjestu, a većina prijestupa događa se tijekom hwaesik večera (Strother, 2019). Studija pokazuje da su mlade zaposlenice najvjerojatnije bile žrtve uznemiravanja i da je malo vjerojatno da će zlostavljanje prijaviti upravi ili vlastima.

U Hrvatskoj #MeToo pokret ima formaciju u pokretima #NisamTrazila i #NisiSama koji se proširio regijom nakon što je nekoliko srpskih glumica pokrenulo sudski postupak protiv poznatog profesora glume optuživši ga da je silovao nekoliko svojih učenica. Ovaj događaj izazvao je lavinu reakcija ne samo u Srbiji, već i u Hrvatskoj, Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini. Žene su digle glas protiv nasilja, a mnoge od njih su progovorile kroz društvene mreže koristeći *hashtag* #NisamTrazila ili anonimnim putem na Facebook profilu *Nisam Tražila* (Vladislavljević). Nekolicina fakulteta u Hrvatskoj također je pozvala studente i studentice da progovore i prijave svoje slučajeve ako su ih imali. Godinu kasnije na Twitteru je krenuo *hashtag* #NisamPrijavila gdje je veliki broj žene pisao svoja svjedočanstva i razloge iz kojih nisu prijavile zlostavljanje, a najveći razlozi su bili nepovjerenje u sustav. Slavenka Drakulić je navela kako je problematika takvih pokreta u regiji to što osvještavanje na nasilje nije dovoljno da isto i suzbije: „Jer bez prijavljivanja nasilnika nema ni mogućnosti kažnjavanja ni njihova straha od osude ne samo suda nego i društva - dakle nema preventivnog djelovanja.“ (Drakulić za Jutarnji list).



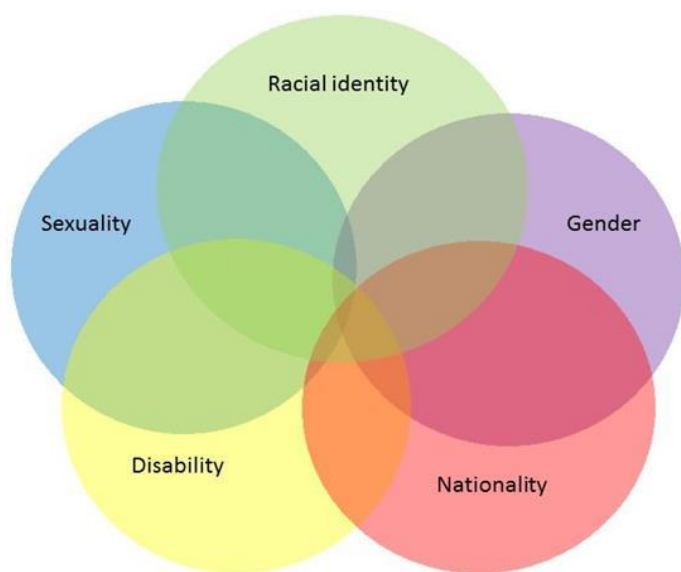
Slika 6. Objava na Instagramu @danas.rs, *Instagram* <https://www.instagram.com/danas.rs/>

3.2.Feminizam na Twitteru

Twitter je društvena mreža koja distribuira kratke poruke/statuse ne duže od 280 znakova, zvane „tweetovi“. Djeluje tako da korisnik upisuje tweet i šalje ga Twitterovom poslužitelju, koji ga prosljeđuje popisu drugih korisnika (poznatih kao sljedbenici) koji su se prijavili za primanje poruka pošiljatelja. Osim toga, korisnici mogu komunicirati jedni s drugima upotrebom spominjanja i odabrati praćenje određenih tema klikom na *hashtagove*. Popularnost Twittera je porasla 2007. godine kada je korištenje Twittera skočilo s 20.000 tweetova dnevno na 60.000 tijekom konferencije South by Southwest (Mendes, 2015:37). Od tada je to postalo mjesto na kojem korisnici dijele dnevna ažuriranja, razgovaraju o svojim interesima i uspostavljaju veze s drugima iz cijelog svijeta. Twitter iz tog razloga pogoduje društvenim pokretima kao učinkovita metoda 'e-mobilizacije', pružajući prosvjednicima informacije o tome gdje i kada se sastati (Mendes, 2015:32). Međutim, Mendes smatra kako to nije najbolja platforma za dubinske rasprave već je jedan od digitalnog alata koji se kombinira sa drugim društvenim mrežama. (Mendes, 2015:35). U svojoj analizi Twittera, Mendes je identificirala sedam ključnih funkcija kojima je Twitter služio u društvenom pokretu: omogućavanje prosvjeda licem u lice, izvještavanje uživo s prosvjeda, prosljeđivanje vijesti putem poveznica i retvitova, izražavanje osobnih mišljenja u vezi s pokretom, uključivanje u raspravu o pokretu, uspostavljanje osobnih veza s kolegama aktivistima i olakšavanje online akcija. (Mendes, 2015:37).

Kako Twitter pogoduje društvenim pokretima, nije iznenađujuće da je i feminizam našao svoje mjesto u dinamici te mreže. Twitter je, navodi Zimmerman: „jedna od najvažnijih platforma za feministički aktivizam četvrtog vala, uglavnom zbog njegove implementacije intersekcionalnosti.“ (Zimmerman, 2017:64). Pojam intersekcionalnosti skovala je aktivistica za građanska prava i profesorica Kimberlé Crenshaw i može se definirati kao "međusobno povezana priroda društvenih kategorizacija kao što su rasa, klasa i spol kako se primjenjuju na određenog pojedinca ili grupu, smatra se stvaranjem preklapajućih i međuovisnih sustava diskriminacije ili nepovoljnog položaja." (Crenshaw, 1989:149) Dodavanjem ideje intersekcionalnosti feminizmu, pokret omogućuje ženama svih rasa, ekonomskog položaja, religije, identiteta i orijentacije da se čuju njihovi glasovi. Dokaz tome je Black Twitter zajednica koja je: „kolektiv aktivnih, prvenstveno afroameričkih korisnika Twittera koji su stvorili virtualnu zajednicu koja se pokazala vještom u donošenju širokog spektra sociopolitičkih promjena.“ (Jones, 2013). Identificiranje privilegija,

različitosti, predstavljanja i rasizma iz intersekcijuskog pristupa nužan je preduvjet za četvrti val feministički antirasistički aktivizam na Twitteru, međutim, primjer je društvene transformacije, stoga Zimmerman sugerira da bi feminističke teoretičarke trebale napustiti odvajanje offline od onlinea (Zimmerman, 2017:64). Osim Twittera, intersekcionalni feminizam prisutan je i na Facebooku. U svom istraživanju Crossley analizira kako je Facebook feministički aktivizam učinio dinamičnijim i intersekcionalnijim, kao i dostupnijim ljudima koji žive u udaljenim područjima. (Crossley, 2015:253-268). Facebook baš kao i Twitter nije samo pojednostavio i olakšao feminističko povezivanje i rasprave o rodnim pitanjima na internetu, tvrdi Crossley, već je iz temelja promijenila naše razumijevanje toga kako feministički aktivizam izgleda, strateški i taktički – i doslovno, zahvaljujući mnoštvu raznolike mreže prijateljstva koje su preko noći proširile društvene krugove ljudi (253-268).



Slika 7. Prikaz intersekcionalnost

3.3. Feminizam na Instagramu

Martin Jay moderno zapadno društvo opisuje kao okularcentrično, u kojem se sve vrti oko osjetila vida (Jay, 1993:1-15). U ovim novim vrstama medija slika može biti čak važnija od riječi što potvrđuje da doista živimo, ono što Mitchell naziva „slikovni obrat“ (Mitchell, 2007:36-47). Iako priznaje, naravno, da su riječi i slike na Zapadu oduvijek kontaminirale jedna drugu, da je san o čistom artefaktu koji bi bio samo riječ, a ne slika ili samo slika i nijedna riječ uvijek bio himera, on ipak tvrdi da se nalazimo u povijesnom trenutku kada vidljivo i čitljivo djeluju na nove načine. Prema Mitchellu vizualni obrat nije specifičnost našeg vremena nego do njega dolazi uvijek kada neki novi medij, izum ili kulturalna praksa eksplodira u simptomima panike ili euforije (Purgar prema Mitchellu 2009:11). Stoga je bilo pitanje vremena kad će društvena mreža s temeljom na vizualnom prikazu, postati jedna od vodećih. Instagram je tako uz Facebook posato najrasporostnjenija društvena mreža u svijetu. Riječ je o društvenoj mreži koja svojim korisnicima omogućuje da svoje fotografije podijele s drugim korisnicima koristeći vlastitu aplikaciju ili ih podijele na nekoj drugoj društvenoj mreži poput Facebooka, Twittera ili Flickr. Počela je s radom krajem 2010. godine i nakon samo dva mjeseca dosegla brojku od milijun korisnika, a prema podacima sa stranice *Statista.com* danas ima više od 500 milijuna članova. Tako je i feminizam našao svoje mjesto na Instagramu, a najupečtljiviji su računi u „girly“ estetici koji u suštini komercijalnog Instagram feminizma promoviraju ‘empowerment’. Hiper-ženstvenost je sve prisutnija na Instagramu, ali i općenito u industriji čija su meta žene. Prema Crepax pojava hiper-ženstvenosti nije prvenstveno loše jer stereotipna ružčasta (uvjetovana kao boja za djevojčice, Barbie lutke) dobiva značenje kao ozbiljna i validna (76). Unatoč popularnom feminizmu i komodificiranom konceptu 'feminizma', postoji feministički aktivizam koj je zaživio na Instagramu. Teme kojima se najčešće bave feministički Instagram računi su: *Body positivity* (Pozitivan stav prema tijelu), seksualno nasilje, reproduktivna prava, pozicija žena u društvu (vodstvo žena, ‘*girl-bossing*’) i interseksionalnost (Savolainen et.al). U istraživanju Cohen et al., autori su proveli veliku analizu sadržaja Instagram objava s popularnih *body positive* računa. Uobičajene kategorije postova uključivale su motivaciju (41%), obrazovanje (25%), mišljenje (22%) i humor (4%) (Cohen et al 51). Autori su zaključili da su, s obzirom na minimalno spominjanje negativnijih tema, tjelesno pozitivne objave na Instagramu koje su analizirali bile u

skladu s tjelesno pozitivnim ideologijama(Cohen et al 51). Unatoč pozitivnim segmentima, brza priroda platforme može dovesti do pojednostavljenja složenih feminističkih pitanja, a površno tretiranje tih tema može umanjiti njihovu važnost. Također, kao i svaka društvena platforma, Instagram može biti osjetljiv na širenje dezinformacija i netolerantnih stavova, što može “zamutiti” feminističke poruke.

4. METODOLOGIJA

Unutar ovog poglavlja objasniti će se detaljan prikaz postupaka prikupljanja i analize podataka. Prikupljanje podataka uključivalo je nekoliko koraka, poput odabira računa za analizu, odabira platforme društvenih mreža i prikupljanja objava s odabranih računa. Temeljni cilj bio je otkriti ideološka uvjerenja, tvrdnje i pretpostavke koje postoje na odabranim Instagram računima. U cilju je bilo istražiti i retoričku strategiju te pronaći korelaciju s hegemonističkim ideologijama. Istraživanje se provelo kroz ideološku i feminističku retoričku kritiku.

4.1. Prikupljanje podataka

Kod odabira društvene mreže, pomogle su statistike koje se učestalo provode u svrhu digitalnog marketinga. Profili feminističke tematike postoje i na platformama Facebook i Instagram, a u manjem broju na Twitteru i Tik Toku iako se tamo aktivno raspravlja o navedenoj temi kroz privatne profile. U ovom istraživanju kriterij je profil/ račun koji javno i aktivno objavljuje o temama povezanim s feminizmom. Kod odabira društvene mreže koja će biti fokus istraživanja, kriterij je bio u angažiranosti profila/računa, odnosno broj pratitelja, komentara i ostalih interakcija. Računi feminističke tematike u Hrvatskoj i regiji najčešće imaju profile na Instagramu i Facebooku kako bi došli do šireg broja publike. Facebook i Instagram, vodeće društvene mreže u svijetu su u vlasništvu *Meta Platforms, Inc.* zbog čega korisnici mogu povezati svoje profile i simultano objavljivati sadržaj na obje mreže. Prema broju interakcija koje su vidljive na odabranim profilima za istraživanje, Instagram je u danom trenutku bio angažiranija platforma od Facebooka.

Kod selekcije Instagram računa, odabrala sam 3 računa prema kriterijima popularnosti (svi računi imaju više od 10 tisuća pratitelja), što sam kao korisnica Instagrama imala u vidu unazad nekoliko mjeseci. Od svakoga računa je prikupljeno 30 uzoraka, odnosno zadnjih 30 objava od dana prikupljanja (30.6.2023.). Svaku objavu se analiziralo s opisom, a objave sam sakupila tehnikom slikanja zaslona te ih arhivirala i kategorizirala. Kao i kod drugih oblika prikupljanja podataka, korištenje podataka društvenih medija u istraživanju predstavlja važna etička pitanja. U području proučavanja društvenih medija, posebno platformi poput Instagrama, gdje se uspostavljeni etički standardi tek pojavljuju, razmatranja o pristanku su od najveće važnosti. Zbog ovih etičkih razloga, u ovom je istraživanju proveden detaljan proces selekcije. Objave, prvotno prikupljene s javno

dostupnih računa, podvrgnute su ponovnoj procjeni točno mjesec dana nakon početnog prikupljanja. Ova ponovna procjena imala je za cilj rješavanje problema povezanih s privolom. Sve objave koje su bile uklonjene ili obrisane s računa unutar ovog vremenskog okvira od mjesec dana sustavno su uklonjene iz skupa podataka i nisu bile podvrgnute analizi. Ova metoda je usvojena jer je čin proučavanja društvenih medija, posebice Instagrama, još relativno neusustavljen u kontekstu etičkih smjerica. U takvim okolnostima, oprez u pogledu pristanka postaje imperativ. Podrška za ovu odluku može se pronaći u ograničenoj dostupnoj literaturi o etičkim standardima u istraživanju društvenih medija. Naime, Laestadius sugerira da, dok se javni Instagram računi mogu koristiti u istraživačke svrhe, čin brisanja posta treba tumačiti kao opoziv pristanka za njegovu upotrebu (575). Kako bi se to prilagodilo, jednomjesečni interval između prikupljanja podataka i analize smatrao se prikladnim, budući da istraživanja pokazuju da se stope brisanja obično stabiliziraju nakon jednog do dva tjedna. U vremenskom periodu ovog istraživanja nije došlo niti do jedne izmjene. Ovaj pristup osigurao je pridržavanje etičkih razmatranja tijekom istraživanja dinamike društvenih medija u kontekstu ovog istraživanja.

4.2. Analiza podataka

Analiza je imala za cilj rasvijetliti što identificirani okviri i strategije otkrivaju o suvremenom feminizmu u usporedbi sa široko rasprostranjenim definicijama i tipologijama. Postupak analize obuhvaćao je četiri koraka s ciljem razumijevanja ideoloških i retoričkih elemenata prisutnih u Instagram objavama. Prvi korak podrazumijevao je individualnu analizu svake Instagram objave kroz prizmu ideološke i feminističke retoričke kritike. Ovdje su se identificirali elementi koji ukazuju na specifična ideološka načela i retoričke strategije prisutne u svakoj objavi. Drugi korak obuhvaćao je tematsku analizu analitičkih zabilješki koje su se tiču ideoloških tendencija i retoričkih taktika. Cilj ovog koraka bio je otkrivanje zajedničkih ideoloških tema i retoričkih strategija koje su se pojavljivale u različitim objavama. Treći korak uključivao je kvantitativnu dimenziju analize, gdje je izračunato koliko često su se pojavljivale svaka ideološka tema i retorička strategija. Ova kvantifikacija omogućila je dobivanje uvida u relativnu važnost i učestalost tih elemenata unutar korpusa analiziranih objava. Konačno, četvrti korak je uključivao dublju analizu potonjeg seta zabilješki kako bi se razumjelo postoje li zajedničke ideološke teme i retoričke strategije koje su se pojavljivale na više od jednog od šest analiziranih Instagram računa.

Sonja K. Foss, u knjizi "Rhetorical criticism: Exploration and practice" opisuje četiri koraka analize artefakta koji uključuju odabir artefakta, analiziranje artefakta i formuliranje istraživačkog pitanja (242). Analizirajući artefakt koristeći ovu metodu, slijedila sam navedene korake kako bih istražila pitanja ideološke okvire unutar kojih funkcioniraju popularni feministički Instagram računi.

Proces analize svake pojedine objave uključivao je upotrebu tablica za sistematično zabilježavanje analitičkih nalaza. Primjenom ideološke retoričke kritike, identificirani elementi u svakoj objavi koji upućuju na ideološka načela evidentirani su i analizirani kako bi se otkrila predložena značenja. Nadalje, isti elementi grupirani su kako bi se istražila zajednička ideološka uvjerenja. Zatim su analizirane su strategije poremećaja ili subverzije koje su korištene u feminističkim Instagram objavama, te su zabilježene i identificirane strategije za održavanje hegemonističkih ideologija.

Tablica 1 Primjer tablice koja korištena za analizu Instagram objava

Račun	Objava	Ideologija	Retorička strategija
@grofdarkula	<p>Objava pod nazivom „Mitovi o ljubavi u koje i dalje vjerujemo“.</p> <p>Objava ima u nizu 8 slika na kojima su ilustracije različitih parova koju u obliku stripa izgovaraju stare fraze o ljubavi kao što je: „Tko se tuče taj se voli.“ „Ljubav ne poznaje granice.“ I sl. Druga osoba na ilustraciji odgovora suprotne, ne slagajući se s izjavom.</p> <p>U opisu stoji objašnjenje: „Tko se tuče, taj se voli!“, govornice su nam s osmijehom na licu osobe koje su nas od nasilja trebale zaštititi. Ljubav nije i nikada neće biti moguće iskazati kroz nanošenje emocionalne ili fizičke boli.</p> <p>Ljubav poznaje i poštuje granice, stoga nikada od partnera/ice ne trebamo zahtijevati da čini stvari koje mu/joj nije ugodno činiti. Svaka osoba ima pravo reći "ne" kada god želi te birati i donositi odluke bez pritiska druge strane. 🌸</p> <p>Ljubav nije svemoguća sila zbog koje partneru/ici možemo čitati misli. Ako nekoga voliš, to nikako ne znači da znaš sve njegove želje i potrebe. Otvoreni razgovor pola je zdravlja u odnosu, a konstruktivna rasprava nešto je što ne trebamo izbjegavati zbog "mira u kući". 🌸</p>	<p>Patrijarhalni odgoj je iskovao fraze kojima je učio djevojčice da se nasiljem iskazuje ljubav. Nasilje nikad nije znak ljubavi.</p> <p>Fraza: „Ljubav ne poznaje granice“ je netočna tvrdnja. Granice u vezama trebaju definirati. Nužni su otvoreni razgovori između partnera. Također kritika patrijarhalnog učenja.</p>	<p>Preokviravanje (eng. reframing), razbijanje naučenih stavova i fraza koje iako su stare, nisu nužno točne. Slike su ilustracije koje nose pastelne tonove, ljudi su naslikani u različitim reprezentacijama kože, spola i tijela. U opisu objave ka kraju svakog tekstualnog dijela, stoji naljepnica cvijeta. Uz tekstualnu poruku, koristi se i vizuali koji se mogu svrstati u „girl power“ estetiku.</p>

5. ANALIZA INSTAGRAM RAČUNA

U prvom dijelu istraživanja sagledale su se ideološke teme koje su prisutne na odabranim računima: @grofdarkula, @svesutovjeshtice i @seksizamnassvagdasnji. Nadalje će se osvrnuti na retoričke strategije koje su korištene u objavama navedenih računa te koje su strateške prakse uobičajene i zajedničke svim računima.



Slika 8. Snimke zaslona naslovnih stranica Instagram računa @seksizamnassvagdasnji, @grofdarkula, @svesutovjeshtice, Snimljeno: 23.6.2023.

5.1. @grofdarkula

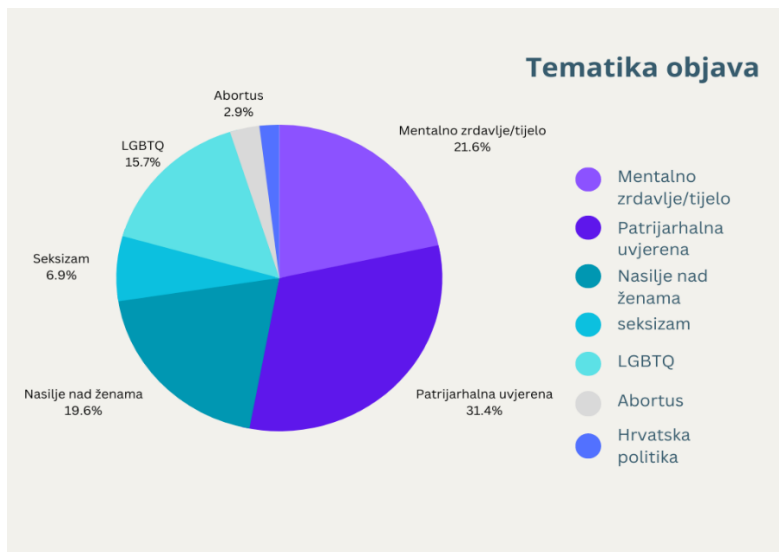
Instagram račun, korisničkog imena @grofdarkula, kojeg prati 54 tisuća ljudi jedan je od najpopularnijih računa feminističkog karaktera u Hrvatskoj. Račun je anoniman, odnosno pod pseudonimom „grof Darkula“. Kreatori računa su naveli kako je ime 'Grof Darkula' je proizašlo iz riječi 'dar' jer je prvobitna ideja profila bila darivanje (Grof Darkula za Story.hr). U samome opisu profila stoji „Tvoj virtualni kut za feminizam, politiku, kvir kulturu, umjetnost i znanost“ (@grofdarkula). Prema opisu, korisnici dobivaju uvid u većinu tema koje se prenose kroz različite objave čije su prikazi ilustracije koje se povezuju s tekстом u opisu. Analizirajući 30 objava, najprisutnija tema je patrijarhat, odnosno krtika patrijarhalnih uvjerenja. Kritiziraju su društvene i kulturne stavke koje podržavaju i održavaju patrijarhalni sustav, gdje se moć, autoritet i privilegije daju muškarcima, dok se ženama često dodjeljuje podređena uloga. Ova uvjerenja obično utječu

na način na koji ljudi razmišljaju, komuniciraju i djeluju unutar društva. Druga najčešća tema je *body positivity* kroz koju se progovara o nametnutim standardima ljepote, a uz to slijede teme o reproduktivnom i mentalnom zdravlju. Tema koja odmah slijedi ostale je nasilje nad ženama. Kad se piše o toj temi uz objavu se navode statistički podatci o broju femicida u Hrvatskoj te se proziva Vlada RH da uvrsti femicid u kazneni zakon. @grofdarkula prati aktualne teme u svijetu i regiji, stoga se neke teme spominju više od drugih u nekom vremenskom razdoblju. Kako se analiza provodila u lipnju, poznat kao mjesec ponosa, mnogo objava je bilo posvećeno kvir teoriji. Puno kritika je upućeno i pojavi vjerskog fanatizma i ideju o očuvanju tradicionalnih vrijednosti. Račun @grofdarkula je u suštini intersekcionalni jer uključuje složenost identiteta. Nadalje, račun educira o alatima pomoću kojih se danas može prijaviti nasilje, ukazuje na probleme pravnog sustava i sl.



Slika 9. Primjer Instagram objave od @grofdarkula, *Instagram*, 21.3.2023.

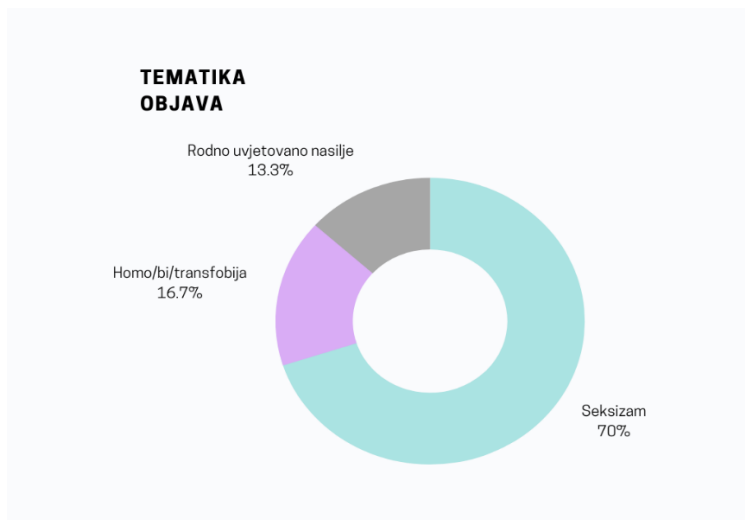
https://www.instagram.com/p/CqC5B7es58G/?img_index=1



Slika 10. Grafički prikaz kategoriziranih tema koje su analizirane kroz posljednjih 30 objava s računa @grofdrakula, Instagram, 30.6.2023. <https://www.instagram.com/grofdrakula/>

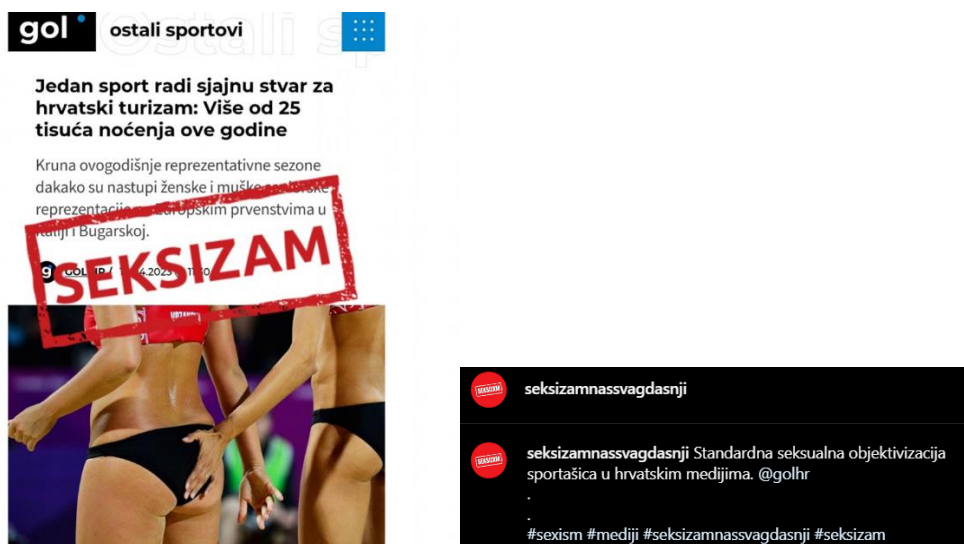
5.2. @seksizamnassvagdasnji

Račun korisničkog imena @seksizamnassvagdasnji objavljuje primjere seksizma iz medija i oglašivačke industrije, a prati ga 12 tisuća korisnika. U opisu računa stoji „Svakodnevni seksizam, mizoginija, govor mržnje, homo/bi/transfobija i diskriminacija u medijima, reklamnoj industriji, istupima javnih osoba i šire.“ te uz to stoji poveznica za *Priručnik za sprječavanje i suzbijanje seksizma* (@seksizamnassvagdasnji, 2023.). Račun vodi Centar za građanske inicijative Poreč čiji je cilj prepoznavanje duboko ukorijenjenog seksizma u našem društvu (Jagatić). Račun ukazuje na problematiku neprepoznavanja seksizma, prihvaćanje seksizma u medijima i oglašivačkoj industriji, nesankcioniranje i rijetko prijavljivanje. Seksizam je glavna tema ovog računa.



Slika 11. Grafički prikaz kategoriziranih tema koje su analizirane kroz posljednjih 30 objava računa @seksizamnassvagdasnji, Instagram, 30.6.2023. <https://www.instagram.com/seksizamnassvagdasnji/>

Najčešći oblik seksizma koji se spominje u objavama je seksualna objektivizacija žena, koji su učestali u medijskim naslovima. Kroz objave se ukazuje na portale i novinske naslove koji izvještavaju (svjesno i nesvjesno) na mizogini i seksistički način. Na objavama je prepoznatljiv crveni pečat oznake "seksizam" koji se ukazuje da je članak seksistički.



Slika 12. Primjer objave @seksizamnassvagdasnji u kojem osuđuje seksualna objektivizacija sportašica u medijima, Instagram, 20.4.2023. <https://www.instagram.com/p/CrQYaOfK4tI/>

@seksizamnassvagdasnji putem objava proziva redakcije novinskih portala na odgovorno i etičko izvještavanje. Preneseni seksistički stavovi i slike mogu utjecati na percepciju društva i stereotipizaciju određene skupine. Druga najzastupljenija tema je homo/bi/transfobija koju @seksizamnassvagdasnji najčešće detektira kroz članke pune predrasuda, nerazumijevanja i banalizacije. Reklamne sadržaje koji sadržavaju oblike seksizma i diskriminacije prijavljuju Pravobraniteljici za ravnopravnost spolova čijom su reakcijom takvi sadržaji uklonjeni.

5.3. @svesutovjeshtice

Sve su to vještice u početku su počele djelovati kao Facebook *meme* stranica, a vremenom su se proširile na Instagram. Profil je pokrenula Hana Ćurak s idejom da koristeći memeove dopre do publike inače nezainteresirane za feminističko nasljeđe. U opisu računa stoji „kolektivna feministička platforma, kontraarhiv jugoslavenske feminističke povijesti, žensko pitanje pretvorile u ženski odgovor“ (@svesutovjeshtice). Samim korištenjem naziva „vještice“ koristi se konotacija žena koje se odupiru, odnosno, koje se ne uklapaju u patrijarhalna očekivanja. se na žene koje se na bilo koji način odupiru patrijarhat. Objave su formirane u obliku *memea* na kojem su najčešće fotografije povijesnih ličnosti kombinirane s tekstualnim izrekama ili svakodnevnim govorom. Na uzorku od 30 objava, najčešće se pojavljuju fotografije Simone de Beauvoir te se uz nju kombiniraju izreke i dominantni narativi.



Slika 13. Primjer objave računa @svesutovjeshtice na kojoj se nalaze Simone de Beauvoir, Jean-Paul Sartre i Boris Vian, *Instagram*, 9.6.2023. <https://www.instagram.com/p/CtRwIGIMhz/>

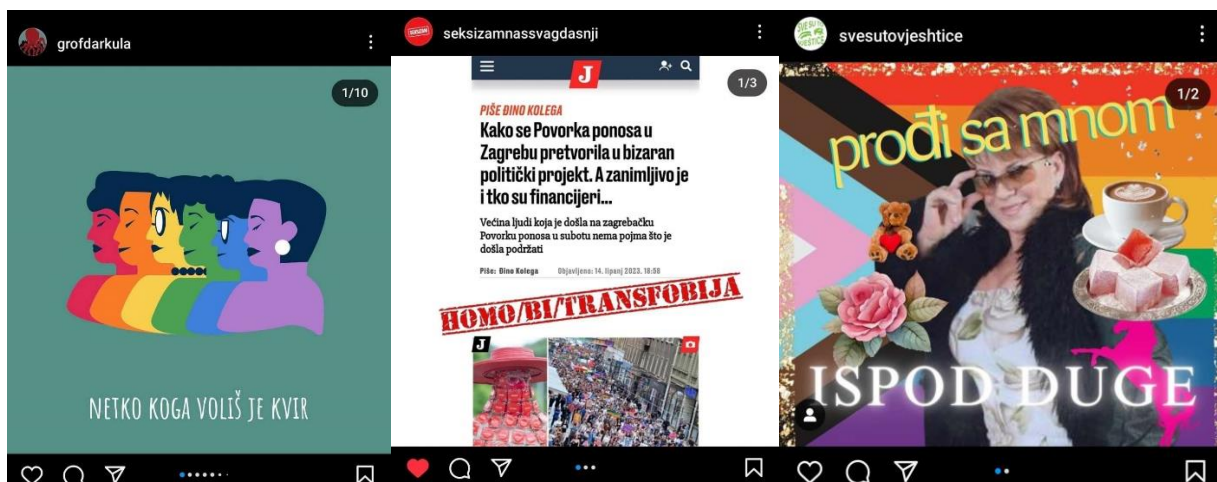
Kroz objave se uspostavlja mehanizam koji na satiričan način pruža otpor toksičnoj patrijarhalnoj kulturi. Vraćajući digitalne alate i digitalni prostor, @svesutovjeshtice nudi kontranarativ, želeći doprijeti do publike koja nužno nema feminističke stavove. Ćurak je tako navela kako dio publike ne razumije u potpunosti satiričnu dimenziju objava, već ih promatraju plošno, kao presliku svoje stvarnosti („„Sve Su to Vještice”, Tri Puta Saprale Patrijarhat”).



Slika 14. Primjeri objava @svesutovjeshtice, *Instagram*, 26.5.2023.
<https://www.instagram.com/p/CstIaq4sRbi/> , 14.5.2023.
https://www.instagram.com/p/CsOlwA4IjDE/?img_index=1

5.4. Zajedničke teme

U okviru analize 90 Instagram računa provedene su tematske analize objava s ciljem identifikacije najučestalijih motiva i tema. Analiza je omogućila produbljenju refleksiju nad percepcijom patrijarhalnih društvenih struktura među korisnicima Instagram platforme. Najviše tematskih uporišta unutar istraživanih računa bilo je usmjereno prema dekonstrukciji tradicionalnih rodni normi te osvješćivanju o nejednakostima i nepravdama koje proizlaze iz patrijarhalnih struktura. Motivacija autora objava bila je usmjerena prema aktivnom iznošenju argumenata protiv patrijarhata te promicanju svijesti o njegovoj inherentnoj štetnosti za društvo. Proučavanjem sadržaja i komentara, moglo se primijetiti da su analizirani Instagram računi posvećeni poticanju diskusija o ulozi patrijarhata u održavanju neravnoteže moći. Kroz korištene medijske strategije, kao što su citati, infografike i analitički članci, korisnici su izražavali namjeru informiranja i educiranja publike o širokom spektru posljedica patrijarhalnog društvenog uređenja. Prema istraživanju Ivane Petričević, potreba za promjenom mentaliteta je najveći izazov kada je u pitanju ravnopravnost spolova, kako muškaraca tako i žena na Zapadnom Balkanu (63). Ovaj pristup oslikava promišljeni angažman analiziranih Instagram korisnika u razotkrivanju i artikulaciji štetnosti patrijarhata, te implicira širu potrebu za promicanjem rodne ravnopravnosti i dekonstrukcijom patrijarhalnih normi unutar društva. Također, činjenica je da je percepcija javnosti o djelotvornosti države protiv svih oblika diskriminacije tek 2% (“Nacionalni plan za ravnopravnost spolova za razdoblje do 2027. godine”). Analizom dostupnih objava identificirana je druga po učestalosti obrađivana tema - intersekcionalnost. Proučavane objave prepoznaju nužnost promišljanja i istraživanja ključnih problema koji nadilazi isključivo ženska pitanja te istražuju problematiku koja se odnosi na različite marginalizirane društvene skupine. Kroz ovu perspektivu, intersekcionalni pristup analizira kako višestruki identiteti i faktori uključujući spol, rasu, klasu, seksualnu orijentaciju i druge, međusobno utječu na iskustva pojedinaca i oblikuju različite razine ugnjetavanja.



Slika 15. Primjer objava u kojima se podržava LGBTQ skupina, *Instagram*, @grofdarkula 24.4.2023.

https://www.instagram.com/p/CraVVk_M4Xk/?img_index=1

@seksizamnassvagdasnji https://www.instagram.com/p/Ct6TY3oquom/?img_index=1 25.6.2023.

@svjesutovjesthice, 11.6.2023 https://www.instagram.com/p/CtW3tk4s1j/?img_index=

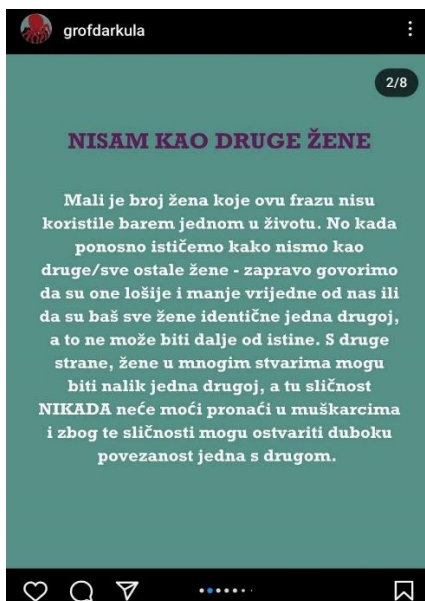
Važno je istaknuti da je tijekom analize Instagram objava primijećeno kako su određene teme privukle znatno veći broj komentara u usporedbi s drugim temama. Posebno veći stupanj interakcije uočen je u objavama koje se odnose na LGBTQ zajednicu. Kada je riječ o analizi 2/3 Instagram računa, primijećeno je da se suočavaju s obiljem pozitivnih i negativnih komentara kada se tematiziraju prava transrodnih osoba. Navedeni Instagram računi prate pojedinci s različitim ideološkim uvjerenjima, što rezultira različitim gledištima kada su u pitanju pitanja LGBTQ osoba. Osim toga, postoji izražena zabrinutost u vezi prava transrodnih žena da imaju pristup ženskim prostorima poput ženskih WC-a ili da ne dominiraju u ženskim sportovima. Neki pojedinci izražavaju strah da bi takvo pravo moglo biti zloupotrijebljeno i potencijalno narušiti sigurnost cisrodnih žena. Unutar konteksta ovih ideoloških tema, dolazimo do sekundarnog pitanja koje se tiče usklađenosti tih tema s različitim definicijama i oblicima feminizma. Iako su te definicije donekle konzistentne međusobno, dvije se posebno izdvajaju kao od posebnog interesa u kontekstu ovog istraživanja, budući da naglašavaju specifične aspekte ili karakteristike feminizma. Jedna od tih definicija prezentira feminizam kao širok i fluidan koncept, obuhvaćajući raznovrsne ideologije koje leže u osnovi pokreta za sociopolitičke promjene povezane s pitanjima ženske jednakosti i prava (Offen; Goldberg Moses). Suprotno tome, druga definicija proizlazi iz rada feminističke povjesničarke Gerde Lerner. Prema njenom stavu, feminizam uključuje:

1. svijest žena da pripadaju potlačenoj grupi te da su kao članice te skupine doživjele nepravde, prepoznavanje da je njihov status potlačenosti društveno, a ne prirodno uvjetovan, 2. razvoj osjećaja sestrinstva među ženama, 3. autonomno određivanje ciljeva i strategija za promjenu postojećeg stanja i 4. izgradnju alternativne vizije budućnosti (navodi se u Sterk, 553). Ova dva različita pristupa definiranju feminizma imaju ključnu važnost za razumijevanje različitih naglaska unutar feminističkog spektra i kako se ti aspekti odražavaju na analizirane ideološke teme.

5.5. Retoričke strategije

Fokusirajući se na retoričke strategije, primijenile su se raznolike strategije kako bi pružila izazov hegemonističkim ideologijama. Posebno važno za analizu je retorička strategija "reframinga", koja se istaknula kao izrazito učestala na sva tri feministička Instagram profila.

Metoda "reframing" ili preoblikovanje uključuje stratešku rekonfiguraciju jezika i komunikacije kako bi se promijenila percepcija, interpretacija ili razumijevanje dane teme, pitanja ili poruke. Ova metoda uključuje manipuliranje jezičnim i kontekstualnim elementima komunikacije kako bi se promijenila perspektiva publike, stvorile nove asocijacije ili naglasili različiti aspekti teme (Watzlawick et al. 95). Putem retoričke metode reframinga, komunikatori imaju za cilj ponovno pozicionirati koncept unutar različitog konteksta ili okvira, često s namjerom da utječu na to kako ga publika prima i tumači. Odabirom određenih riječi, izraza ili narativa, komunikatori mogu preoblikovati diskurs oko teme, s ciljem pridobijanja podrške, promjene stavova ili izazivanja postojećih uvjerenja. Ova metoda uključuje dva koraka: odvajanje od izvornog okvira i zatim formuliranje novog (Foss, 2018:150-151). Učinkovita uporaba retorike reframinga zahtijeva duboko razumijevanje vrijednosti, uvjerenja i kognitivnih procesa ciljne publike, kao i oštru svijest o jezičnim nijansama koje mogu utjecati na percepciju i interpretaciju. Primjer reframinga se može vidjeti u objavi @grofdarkula na slici 15.



Slika 16. Dvije objave na Instagramu koje pokazuju metodu reframinga iz izvora @grofdarkula, *Instagram*, 12.6.2023. https://www.instagram.com/p/CuI-Wk3sObE/?img_index=1 27.4.2023. https://www.instagram.com/p/CriBs1EMGkp/?img_index=3

U navedenom primjeru, koristeći se frazom „Nisam kao druge žene“ ukazuje se na negativne aspekte takve izjave koja implicira da su druge žene lošije i manje vrijedne. @grofdarkula kao i @seksizamnassvagdasnji direktno ukazuju na seksističku i mizoginu retoriku koja je duboko usađena u društvo. Primjer detektiranja seksističke konotacije u svrhu reklamiranja što se prvobitno čini kao uobičajena reklama za snižene cijene (slika 17). Iz tog razloga se koristi reframing za formuliranje novog značenja, odnosno ukazivanje na prikrivenu konotaciju.



Slika 17. Objava koja se koristi metodom reframinga @seksizamnassvagdasnji, *Instagram*, 19.6.2023.
<https://www.instagram.com/p/CtqoyROqtEb/>

Kod računa @svesutovjesthice primijećeno je korištenje metode za generiranje višestrukih perspektiva tako da se uvodi novi kontekst. Primjer toga je objava videozapisa u kojem žena zamjenjuje svoju tradicionalnu ulogu s muškarcem (slika 18). Radnja videozapisa pokazuje kako bi žene izgledale u ulozi „weaponized incompetence“ (kao što je banalna kupnja namirnica za večeru). Koncept „weaponized incompetence“ se opisuje „kao vrsta glumljenja nesposobnosti kada vaš partner pokušava izbjeći obavljanje neugodnih zadataka pretvarajući se da ih ne zna obaviti ili ih namjerno obavlja loše.“ (Julie Nguyen, par.2). Takve promijene uloga na humorističan način pokušavaju ukazati na banalnost takve vrste ponašanja.



Slika 18. Snimak zaslona s videozapisa na Instagramu koji demonstrira generiranje više perspektiva uz stvaranje novog konteksta, *Instagram*, @svesutovjesthice 10.6.2023.

<https://www.instagram.com/p/CtTcNYwNQSZ/>

Račun @svesutovjesthice je drugačiji od ostala dva analizirana računa jer u najvećoj mjeri objavljuje fotografije u obliku memeova što spada u posebnu vrstu retoričke strategije. Feministički memovi iskorištavaju inherentne atribute "multimodalnosti, intertekstualnosti i ponovnog prisvajanja" koji se nalaze u memovima (Milner, 2016:221) kako bi se uključili u dekonstrukciju i destabilizaciju dominantnih diskursa. Retorički se humor često koristi za artikuliranje stajališta ili za usmjeravanje publike na pitanja koja se odnose na društvena ili politička pitanja, otuda i pojava mema koji se bave političkim temama (Milner 41). Na taj način humor postaje subverzivni i osnažujući aparat za žene i feministice u nastojanju da simbolički redefiniraju koncepcije rodnih uloga, stavova i stereotipa. Humor ima značaj u svojoj sposobnosti da odražava, ovjekovječi ili preoblikuje dinamiku moći i odnose autoriteta. Prema Merrill, navodni 'nedostatak humora' kod žena u biti je otpor prema pristajanju na premisu mnogih šala, koje se često temelje na tome da su žene predmet ismijavanja (2022:271-280). Suprotno tome, feministički humor potvrđuje ženska iskustva, umjesto da ih ponižava. Nastoji iskazati opresivne kontekste i ograničavajuće vrijednosti, a ne pojedince koji se bore s takvim ograničenjima (Merrill 271-280).

Uz to, korištenjem humora i intertekstualnosti u svrhu "prozivanja" problematičnih pitanja, iskorištavanjem dostupnosti mema kao medija za angažiranje publike, feministički memovi iskorištavaju transgresivnu prirodu medija za kritički diskurs. Stoga se čin upotrebe humora sam po sebi pojavljuje kao osnažujući instrument.



Slika 19. Objava u obliku memea koji na humorističan način daje kritiku društvu. *Instagram*, @svesutovjesthice 9.6.2023. <https://www.instagram.com/p/CtRv97fM1Id/>

Primjer meme objave (slika 19) je specifična kategorija jer razumjevanje memova zahtjeva razumijeti pridodano kulturno značenje. Iz navedene objave može se prepoznati kulturološka praksa s kojom se mogu poistovjetiti ostali korisnici. Cilj internetskih memova je privući publiku oslanjajući se na znanje publike o predstavljenim konceptima, dajući im stoga faktor s kojim se mogu povezati. Upotreba humora u slikovnim memovima služi njihovoj funkciji sadržaja koji se može povezati.

U ovom kontekstu, važno je razmotriti kako se područje estetike unutar analize retorike Instagram profila. Tijekom analize objava, fokus je bio i na vizualnom dijelu kao što je korištenje emotikona, ilustracija i sveobuhvatne estetike računa. Kako je već navedeno u trećem poglavlju, „women's

empowering“ retorika sveprisutna je na društvenim mrežama. Spoj retorike osnaživanja i „girly“ estetike ponajviše je izražen na računu @grofdarkula .



Slika 20. Snimka zaslona naslovne strane računa @grofdarkula, *Instagram*
<https://www.instagram.com/grofdarkula/>

Feministička su pitanja apsorbirana u šarmantnu, estetsku igru koju prate nježni pastelni tonovi lijepe ilustracije. Naime, popularizaciju i estetizaciju feminizma na društvenim mrežama, Cropax objašnjava kao način privlačenja mladih žena u mainstream feminizam (79). Učestalost 'girly' estetike ukazuje na novi trend prihvaćanja stereotipno ženstvenog oblika estetike. Digitalni feminizam kroz takvu estetiku ukazuje na pristupnost žena i ženskog pitanja na digitalnim platformama.

6. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje je imalo u cilju doprinijeti dubljem razumijevanju fenomena Instagram feminizma, otvarajući širu perspektivu razmatranog područja. Za analizu je korišteno ukupno 90 objava s tri različita feministička Instagram računa. Računi, koji su bili predmet ovog istraživanja, odabrani su zbog svoje znatne popularnosti na Instagramu, što se očituje u broju pratitelja i značajnoj interakciji s njihovim objavama. Neki od ključnih rezultata, posebno oni koji su uočeni na većem broju objava, ukazuju na glavne probleme s kojima se suočava Instagram feminizam. Narativ o patrijarhatu u Hrvatskoj predstavlja složen fenomen duboko ukorijenjen u društvene strukture i norme, stoga nije neobično da je baš patrijarhat bio najčešći motiv objava. Prema anketi iz 2012. u kojoj su ispitane nezaposlene žene o ulogama i odnosima žena i muškaraca u društvu u Hrvatskoj, vidljivo je da većina žena (preko 50%) ne podržava tradicionalne patrijarhalne obrasce (Galić 160). Popularnost digitalnog feminizma mogao bi ukazivati na artikuliranu želju za promjenom. Prema podacima (Statista.com) iz početka ove godine najveću publiku na Instagramu u Hrvatskoj čine žene od 25-34 godina. Feminizam, kako bi bio blizak i razumljiv novim generacijama, svoje je mjesto našao na Instagramu među ciljanom publikom. Rezultati ovog istraživanja prikazuju kako se feminizam razvija i mijenja u digitalnom dobu, s pojavom i širokom upotrebom platformi društvenih medija, u ovom slučaju Instagrama. Osim kritike patrijarhata, učestalo se pojavljuje i ideološka tema feminizma kao intersekcijske. Feminizam se više ne bavi samo seksizmom i ženskim pitanjima, sada prepoznaje različite dimenzije društvene nejednakosti, kao što su rasa, klasa, seksualna orijentacija, invalidnost i drugi. Široka lepeza problema koje su obuhvaćale analizirane objave, najburnije rasprave vodile su se u komentarima ispod objava o LGBTQ pripadnicima. Iz čega se može iščitati da se korisnice i korisnici feminističkih računa razilaze prema stavovima i prioritetima. Druga značajka ovog istraživanja leži u metodološkom pristupu koji je uključivao kreativno kombiniranje više teorijskih okvira. Upotreba ideološke i feminističke retoričke kritike omogućila je dublje razumijevanje ideoloških okvira prisutnih u Instagram feminizmu. Ovo je omogućilo dublje razmatranje uvjerenja, tvrdnji, pretpostavki, stavova, vrijednosti i drugih karakteristika Instagram feminizma. Drugi korak ovog istraživanja bilo je analiziranje retoričkih strategija upotrijebljenih u feminističkim objavama te na koji način su strategije podržavale ili rušile hegemonijske ideologije. Rezultati su ukazali na široku primjenu

strategije “reframinga”, čime se može zaključiti da su istraživani feministički Instagram računi, u većini slučajeva, djelovali kako bi oslabili hegemonijske i opresivne ideologije. Na primjeru računa @seksizamnassvagdasnji uočeno je kako redovitom prijavom seksističkih naslova, reklama i članka nadležnim tijelima, digitalni aktivizam ima svoju svrhu. Istraženi računi su osim dijeljenje informacija i obrazovnih sadržaja kako bi se podigla svijest o pitanjima vezanim za rodnu ravnopravnost i ljudska prava, prikazali su i aktivističku stranu pozivajući na prosvjede i sl. Digitalni prostor predstavlja novi put za globalno feminističko umrežavanje i priliku da budu aktivni sudionici, bez obzira na geografske granice. Internet nudi "siguran prostor" i način da pojedinci podijele zajednička iskustva. da se organiziraju i odupru represiji. Kako je već prije navedeno, kao sam internet, tako i digitalni feminizam imaju “drugu stranu medalje”. Unatoč pozitivnim doprinosima, digitalni feminizam se često komercijalno svodi na modernu estetiku i komodifikaciju. Nadalje, internet je prepun dezinformacija koje se mogu koristiti kako bi se diskreditirale feminističke kampanje ili širile netočne informacije o ženskim pravima. Digitalni aktivizam općenito nailazi na kritike, zbog čega ga se naziva “lijenim” koji zahtijeva vrlo malo osobne predanosti kao što je objava viralnog *hashtaga*. U mnogim situacijama korisnici društvenih mreža dijele neki sadržaj iz političke korektnosti ili radi slijeđenja trenda. Iako se objavljivanje i dijeljenje na društvenim mrežama može učiniti kao aktivno mijenjanje svijeta, također se uključujemo u ono što je medijski akademik Marc Andrejević nazvao pasivnom interaktivnošću – svakom objavom dajemo svoje podatke korporacijama kao što su Meta i ByteDance (20). Unatoč negativnim aspektima, društvene mreže se i dalje razvijaju i obuhvaćaju sve već dio ljudskih života. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da je feminizam još uvijek potreban i još uvijek aktivan te da ne živimo u postfeminističkom društvu. Drugi zaključak je da je Instagram feminizam fundamentalno feminističke prirode te da se feminizam u digitalnom dobu razvija na nekoliko značajnih načina. Usredotočujući se na širi skup tema i na postojanje i utjecaje interseksionalnosti. Na kraju, ne smijemo zaboraviti da digitalni feminizam postoji zahvaljujući “analognom” feminizmu koji društvene mreže koristi kao saveznika emancipacije.

LITERATURA

1. Andrejevic, Mark, and Mark Burdon. "Defining the Sensor Society." *Television & New Media*, vol. 16, no. 1, SAGE Publishing, July 2014, pp. 19–36.
<https://doi.org/10.1177/1527476414541552>.
2. Andrews, Richard. *A theory of contemporary rhetoric*. Routledge, 2013.
3. Ballif, M. (1992). Re/dressing histories; Or, on re/covering figures who have been laid bare by our gaze. *Rhetoric Society Quarterly*, 22(1), 91-98.
4. Baumgardner, J. (2011). Is there a Fourth Wave? Does it matter?. *Feminist. com*.
5. Bernard, A. (2019). *Theory of the Hashtag*. John Wiley & Sons.
6. Beker Miroslav et al. *Kratka Povijest Antičke Retorike : S Odabranim Ulomcima Iz Antičkih Tekstova*. Artresor 1997.
7. Boyd, d.m. and Ellison, N. (2007) 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship', *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13(1), 210– 30.
8. Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In *A networked self* (pp. 39-66). Routledge.
9. Bruns, A. (2015). 'Making sense of society through social media', *Social Media + Society*, 1(1): 1–2.
10. Bruns, A., and J. E. Burgess. "The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics". 6th European Consortium for Political Research General Conference, 25-27 Aug. 2011, University of Iceland, Reykjavik. Conference Paper.
11. Burke, K. (1969). *A grammar of motives*. Berkeley:University of California Press.
12. Burke, L. (2018). The# MeToo shockwave: How the movement has reverberated around the world. *The Telegraph*, 20180309.
13. Butler, J. (1990 [2011]) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge
14. Campbell, K. K. (1989). *Man cannot speak for her: Volume II; Key texts of the early feminists*. ABC-CLIO.
15. Campbell, Karlyn Kohrs. "Rhetorical feminism." *Rhetoric Review* 20.1/2 (2001): 9-12.
16. Castells, M. (2012) *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age* (Cambridge: Polity Press).

17. Cohen, Rachel et al. “#bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram.” *Body image* vol. 29 (2019): 47-57. doi:10.1016/j.bodyim.2019.02.007
18. Crenshaw, Kimberle. “Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracis Politics.” *University of Chicago Legal Forum*, vol. 1989, no. 1, 1989, pp. 139-167
19. Crepax, R. (2020). The aestheticisation of feminism: A case study of feminist Instagram aesthetics. *ZoneModa Journal*, 10(1S), 71-81.
20. Crossley, A. D. (2015). Facebook feminism: Social media, blogs, and new technologies of contemporary US feminism. *Mobilization: An International Quarterly*, 20(2), 253-268.
21. Ćurak, Hana. „Sve Su to Vještice”, *Tri Puta Saprane Patrijarhat*.” eTrafika, interview by Nataša Tomić, Srpanj 2021, www.etratika.net/moze-i-drugacije/81082/sve-su-to-vjestice-triput-saprane-patrijarhat.
22. Dixon, Stacy Jo. “Global Instagram User Age & Gender Distribution 2023.” Statista, 14 Feb. 2023, www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/.
23. Durham, M. G. (2003). The girling of America: Critical reflections on gender and popular communication. *Popular Communication*, 1(1), 23-31.
24. Drakulić, S. (2021.). „Zašto sumnjam da će #Metoo uspjeti na području Balkana“ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/pise-slavenka-drakulic-zasto-sumnjam-da-ce-metoo-uspjeti-na-podrucju-balkana-15044941>
25. Eslen-Ziya, H. (2013). Social media and Turkish feminism: New resources for social activism. *Feminist Media Studies*, 13(5), 860-870.
26. Habermas, J.(1991): “The public sphere” In Mukerji, C.; Schudson, M.(Ed.): *Rethinking popular culture. Contemporary perspectives in cultural studies*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press. pp.398-404.
27. Fileborn, B., & Loney-Howes, R. (Eds.). (2019). *# MeToo and the politics of social change*. Springer Nature.
28. Foss, Karen A., and Sonja K. Foss. *Women Speak: The Eloquence of Women’s Lives*. 1991, ci.nii.ac.jp/ncid/BA23515433
29. Foss, Sonja K., and Cindy L. Griffin. "A feminist perspective on rhetorical theory: Toward a clarification of boundaries." *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)* (1992): 330-349.

30. Foss, K. A., Foss, S. K., & Griffin, C. L. (1999). *Feminist rhetorical theories* (Vol. 1). Sage.
31. Foss, Sonja K., and Cindy L. Griffin. "Beyond persuasion: A proposal for an invitational rhetoric." *Communications Monographs* 62.1 (1995): 2-18.
32. Foss, S. K. (2017). *Rhetorical criticism: Exploration and practice*. Waveland Press.
33. Galić, Branka. "Promjena seksističkog diskursa u Hrvatskoj? Usporedba rezultata istraživanja 2004. i 2010. godine." *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline* 21.2 (2012): 155-178.
34. Garrison, Ednie Kaeh. "U.S. Feminism-Grrrrl Style!: Youth Subcultures and the Technologies of the Third Wave." *Feminist Studies* 26, no. 1 (2000): 141–170.
35. Glenn, C. (1994). sex, lies, and manuscript: Refiguring Aspasia in the History of Rhetoric. *College Composition and Communication*, 45(2), 180-199.
36. Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European journal of cultural studies*, 10(2), 147-166.
37. Gill, Rosalind. "Post-Postfeminism?: New Feminist Visibilities in Postfeminist Times." *Feminist Media Studies*, vol. 16, n. 4 (2016): 610–30
<https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
38. "Grof Darkula Za Story.hr: 'Inspiracija Su Nam Žene Koje Dignu Glas.'" Story, Pros. 2020, story.hr/Same-chances/a150192/Grof-Darkula-za-Story.hr-Inspiracija-su-nam-zene-koje-dignu-glas.html
39. Harris, A. (2004). *Future girl: Young women in the twenty-first century*. Routledge. 25-26
40. hooks, b. (1993). *Sisters of the Yam: Black Women and Self-Recovery* (Boston: South End), 1–2
41. hooks bell. *Black Looks : Race and Representation*. South End Press 1992.
42. hooks, B. (2006). *Outlaw culture: Resisting representations*. Routledge.
43. hooks, B. (1989). *Talking back: Thinking feminist, thinking black* (Vol. 10). South End Press.
44. Iveković, R. (1981). Studije o ženi i ženski pokret. *Marksizam u svetu*, Vol. 8. No. 8–9
Reviewed by Žarana Papić: Papić, *Sociologija i feminizam*,
45. Jagatić, Dubravko. "Seksizam: 'U Hrvatskoj Se Ženski Dijelovi Tijela Stavljaju U Prvi Plan I Seciraju Te Se Često Vidi Mizoginija.'" *NACIONAL.HR*, www.nacional.hr/u-

- hrvatskoj-se-zenski-dijelovi-tijela-stavljaju-u-prvi-plan-i-seciraju-te-se-cesto-vidi-mizoginija. Accessed 1 July 2023.
46. Jay, Martin. *Downcast eyes: The denigration of vision in twentieth-century French thought*. Univ of California Press, 1993.
 47. Jones, F. (2013). Is Twitter the underground railroad of activism?. Salon. com. Retrieved from https://www.salon.com/2013/07/17/how_twitter_fuels_black_activism.
 48. Kay, Jilly Boyce, and Sarah Banet-Weiser. "Feminist Anger and Feminist Repair." *Feminist Media Studies*, vol. 19, no. 4, Taylor and Francis, May 2019, pp. 603–09. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1609231>.
 49. Lake, R. A. (1986). The metaethical framework of anti-abortion rhetoric. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 11(3), 478-499.
 50. Lawless, A. S. (1999). *Feminist Revisionary Histories of Rhetoric: Aspasia's Story*.
 51. Lawrence, E., & Ringrose, J. (2018). *@ NoToFeminism, # FeministsAreUgly, and misandry memes: How social media feminist humor is calling out antifeminism*. Routledge.
 52. Lim, M. (2013) 'Many Clicks But Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia', *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636– 57
 53. McLuhan, M. (2005). Razumijevanje medija. *Europski glasnik-Le Messenger européen*, (10), 151-158.
 54. McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist media studies*, 4(3), 255-264.
 55. Mendes, K. (2015). *Feminism, Activism and Media*. Leicester: Palgrave Macmillan.
 56. Merrill, Lisa. "Feminist humor: Rebellious and self-affirming." *Last Laughs*. Routledge, 2022. 271-280.
 57. Milner, Ryan M. *The World Made Meme*. 2016, <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262034999.001.0001>.
 58. Mitchell, William JT. "Pictorial Turn. Eine Antwort." *Bilderfragen*. Brill Fink, 2007. 37-46.
 59. "Nacionalni Plan Za Ravnopravnost Spolova Za Razdoblje Do 2027. Godine." ravnopravnost.gov.hr, Mar. 2023, ravnopravnost.gov.hr/istaknute-teme/nacionalni-plan-za-ravnopravnost-spolova-za-razdoblje-od-2021-do-2027-godine/3442. Accessed 1 June 2023.

60. Quan-Haase, Anabel, and Luke Sloan. "Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods: Goals, Challenges and Innovations." SAGE Publications Ltd eBooks, 2016, pp. 1–9. <https://doi.org/10.4135/9781473983847.n1>.
61. Obradovic, N., Milosavljevic, I., & Vujovic, M. (2017). INSTAGARM AS A NEW PLATFORM FOR MEDIA CONTENT-STUDENTS'STANCE. In The International Scientific Conference eLearning and Software for Education (Vol. 1, p. 181). " Carol I" National Defence University.
62. Offen, Karen. "Defining Feminism: A Comparative Historical Approach." *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, vol. 14, no. 1, 1988, pp. 119-157.
63. Ohlheiser, Abby. "The woman behind 'Me Too'knew the power of the phrase when she created it—10 years ago." *The Washington Post* 19 (2017).
64. "Oxford Reference - Answers With Authority." Oxford Reference, www.oxfordreference.com.
65. Parry, D. C., & Fullagar, S. (2013). Feminist leisure research in the contemporary era: Introduction to the special issue. *Journal of Leisure Research*, 45(5), 571-582.
66. Park, A. (2017). MeToo reaches 85 countries with 1.7 M tweets. *CBS News*, 24. <https://www.cbsnews.com/news/metoo-reaches-85-countries-with-1-7-million-tweets/>
67. Petričević, Ivana. "Women's rights in the Western Balkans in the context of EU integration: Institutional mechanisms for gender equality." *European Parliament: The Greens/European Free Alliance* (2012). https://ravnopravnost.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/images/pdf/Izvje%C5%A1%C4%87e_Womens%20Rights%20in%20the%20Western%20Balkans%20in%20the%20Context%20of%20EU%20Integration.pdf
68. Phillips, Ruth, and Vivienne E. Cree. (2014)"What does the 'Fourth Wave' Mean for Teaching Feminism in Twenty-First Century Social Work?." *Social Work Education* 33, no. 7:930-943.
69. Plant, S. (1997). *Zeros and ones: Digital women and the new technoculture* (Vol. 4). London.
70. Prlenda, Sandra. "ur. Sjećanja žena žrtava nacizma i nedemokratskih režima." (2009). 11-18
71. Purgar, Krešimir, ed. *Vizualni studiji: umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata*. CVS Centar za Vizualne Studije, 2009.

72. Rima, M. (2022) Feminist Rhetorical Criticism: demarcating a new approach to women's communication strategies.
73. Savolainen, Laura, Justus Uitermark, and John D. Boy. "Filtering feminisms: Emergent feminist visibilities on Instagram." *new media & society* 24.3 (2022): 557-579.
74. Schulte, S. R. (2011). Surfing feminism's online wave: The Internet and the future of feminism. *Feminist Studies*, 37(3), 727-744.
75. Scott, Robert, L. "I. A Synoptic View of Systems of Western Rhetoric." *Quarterly Journal of Speech* 61 (1975): 439-447.
76. Simões, S., & Matos, M. (2008). Modern ideas, traditional behaviors, and the persistence of gender inequality in Brazil. *International Journal of Sociology*, 38(4), 94–110
77. Similarweb. "Most Visited Social Media Networks Websites in Croatia." Similarweb, 1 Aug. 2023, www.similarweb.com/top-websites/croatia/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities.
78. Sklevicky, L., & Rihtman-Auguštin, D. (1996). *Konji, žene, ratovi*. Zagreb: Ženska infoteka.
79. Strother, „South Korea's #MeToo Movement Challenges Workplace Sexual Harassment“ 2019. https://www.voanews.com/a/east-asia-pacific_south-koreas-metoo-movement-challenges-workplace-sexual-harassment/6179152.html
80. Swearingen, C., & Schiappa, E. (2009). *Historical and Comparative Rhetorical Studies*. The Sage handbook of rhetorical studies, 1.
81. Zaslow, E. (2009). *Feminism, Inc: Coming of age in girl power media culture*. New York: Palgrave Macmillan.
82. Van Dijk, T.A. (2008). *Discourse and power*. Macmillan International Higher Education. ISBN-10: 0230574092
83. Zimmerman, T. (2017). # Intersectionality: The fourth wave feminist Twitter community. *Atlantis: Critical Studies in Gender, Culture & Social Justice*, 38(1), 54-70.
84. Zippia. "How Many People Use The Internet? [2023]: 35 Facts About Internet Usage In America And The World" Zippia.com. Jan. 12, 2023, <https://www.zippia.com/advice/how-many-people-use-the-internet/>
85. Wertheimer, Molly, ed., *Listening to Their Voices: The Rhetorical Activities of Historical Women*. Columbia, South Carolina: University of South Carolina, 1997.

INSTAGRAM IZVORI

1. @grofdarkula, *Instagram*, <https://www.instagram.com/grofdarkula/>
2. @seksizamnassvagdasnji, *Instagram*,
<https://www.instagram.com/seksizamnassvagdasnji/>
3. @svesutovjesthice, *Instagram*, <https://www.instagram.com/svesutovjeshtice/>