

# Rodne dezinformacije tijekom izbornih kampanja 2024. i 2025.

Analiza narativnih okvira  
rodnih dezinformacija i/ili  
drugih aspekata  
informacijskog poremećaja

**ZAVRŠNO  
IZVJEŠĆE**

**LIBELA.ORG**

**GENDER**

**FACTS**

**Izdavač:**

CESI – Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje

**Autori:**

Josip Šipić (CESI/Libela.org)

i Brigita Miloš (Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci)

**Grafičko oblikovanje:**

Slobodna domena Zadruga za otvoreni kod i dizajn

**Napomena:**

Ovaj izvještaj nastao je u sklopu projekta „GenderFacts: uspostava novog provjeravatelja točnosti informacija u području ravnopravnosti spolova s ciljem suzbijanja rodnih dezinformacija te spolne i rodne diskriminacije“. Projekt GenderFacts se financira kroz bespovratna sredstva iz sredstava Mehanizma za oporavak i otpornost. Dodijeljena od strane Agencije za elektroničke medije. Izneseni stavovi i mišljenja samo su autorova i ne odražavaju nužno službena stajališta Europske unije ili Europske komisije. Kao ni stajališta Agencije za elektroničke medije. Europska unija i Europska komisija ni Agencija za elektroničke medije ne mogu se smatrati odgovornima za njih.



**Financira**  
**Europska unija**  
NextGenerationEU



**AGENCIJA ZA  
ELEKTRONIČKE  
MEDIJE**

Zagreb, 2025.

# Sadržaj

|                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Uvod                                                                                                                        | 1  |
| Narativni okviri rodno uvjetovanih dezinformacija i/ili drugih aspekata informacijskog poremećaja tijekom izbornih kampanja | 3  |
| 1.<br>Političarke kao neadekvatne i nedovoljno kompetentne za obavljanje visokih političkih funkcija                        | 6  |
| 2.<br>„Rodna ideologija“ kao društvena opasnost                                                                             | 11 |
| 3.<br>Migranti kao društvena ugroza                                                                                         | 15 |
| 4.<br>Diskreditacija politika rodne ravnopravnosti                                                                          | 18 |
| Zaključak                                                                                                                   | 20 |

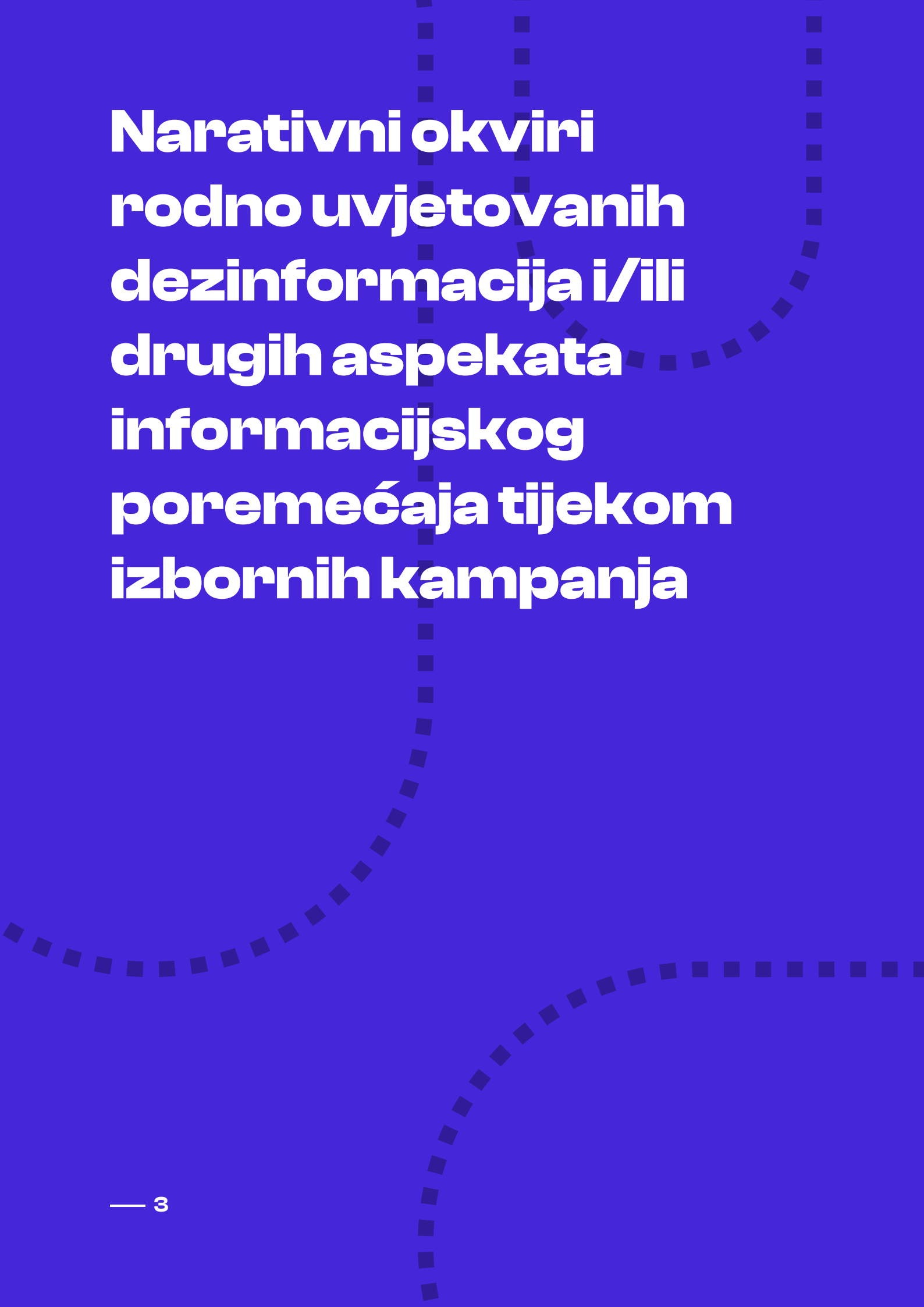
# Uvod

Ovo izvješće predstavlja završni korak istraživanja o rodnim dezinformacijama tijekom izbornih kampanja u 2024. i 2025. godini u Hrvatskoj provedenog u suradnji udruge CESI i Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci. Istraživanje je provedeno u sklopu projekta GenderFacts: uspostava novog provjeravatelja točnosti informacija u području ravnopravnosti spolova, s ciljem dobivanja spoznaja o rasprostranjenosti, modalitetima i karakteristikama narativa koji se izgrađuju u hrvatskom političkom i medijskom prostoru korištenjem rodnih dezinformacija i ostalih oblika informacijskog poremećaja u rodnome ključu. „Super izborna godina“ 2024./2025. u Republici Hrvatskoj obuhvatila je četiri izborna ciklusa: parlamentarne izbore u travnju 2024., izbore za Europski parlament u lipnju 2024., predsjedničke izbore krajem iste godine te lokalne izbore u svibnju i lipnju 2025. godine. Nakon svake izborne kampanje izrađeno je izvješće koje je prezentirano kroz novinarski tekst na portalu Libela.org ([1,2,3,4,5](#)). Ovo izvješće u sebi integrira glavne zaključke analitičkih izvještaja nastalih u sklopu svake izborne kampanje.

Tijekom predizbornih kampanja pratile su se objave s deset online izvora informiranja (Jutarnji.hr, Večernji.hr, 24sata.hr, Index.hr, Dnevnik.hr, RTL.hr, HRT.hr, Dnevno.hr, Tportal.hr, Net.hr). Digitalni izvori odabrani su zbog značajno šireg dosega u usporedbi s tradicionalnim medijima poput tiskanih dnevnih ili tjednih novina. Osim šireg dosega, odabir digitalnih izvora također je povezan s fokusom istraživanja na rodne dezinformacije i druge oblike rodno uvjetovanih informacijskih poremećaja, koji su posebno izraženi u digitalnom okruženju. Odabir specifičnih izvora informacija temeljen je na izvješću Reuters instituta o najčitanijim medijima u Hrvatskoj, među kojima su navedeni Index.hr, 24 sata online, Dnevnik online, Jutarnji online, Net.hr, Tportal.hr, Večernji online, Dnevno.hr i RTL News online. Nadalje, medijski izvori odabrani su i s ciljem praćenja: a) online verzija najčitanijih tiskanih dnevnih novina u Hrvatskoj (24 sata online, Jutarnji online, Večernji online), b) portala televizijskih kuća (Dnevnik.hr, RTL News online, HRT.hr), te c) informativnih online portala (Dnevno.hr, Index.hr, Tportal.hr i Net.hr), koji su među najpopularnijim izvorima vijesti za hrvatske građane. Osim navedenih izvora, pratile su se i objave relevantnih nacionalnih provjeravatelja točnosti informacija (npr., Faktograf, Lupa) kojima su se razotkrivale dezinformacije te različite manipulativne izjave i objave uočene tijekom izbornih kampanja.

Tijekom trajanja predizbornih kampanja svakodnevno su se pratile i analizirale objave s odabranih izvora, posebno one koje su obrađivale predizborne teme s naglaskom na rodna pitanja. Posebna pažnja posvećivala se identificiranju izjava i objava koje su ulazile u sferu rodno uvjetovanih informacijskih poremećaja ili rodnih dezinformacija. U procesu detekcije, selekcije i analize materijala primijećeno je preklapanje izjava ili vijesti na više

praćenih izvora, uz razlike u popratnom sadržaju ili načinu uokvirivanja informacija. Konačno, ukoliko bi se uočili neki aspekti informacijskog poremećaja iz rodne perspektive objavljeni na nekim drugim portalima, i njih se odlučilo uvrstiti u analizu.



# **Narativni okviri rodno uvjetovanih dezinformacija i/ili drugih aspekata informacijskog poremećaja tijekom izbornih kampanja**

Za potrebe ovoga izvješća treba napomenuti da i dalje ne postoji suglasje oko jedne definicije pojma „rodne dezinformacije“, no te različite definicije prepoznaju da je riječ o dezinformacijama, odnosno lažnim ili manipulativnim informacijama usmjerenima na žene ili osobe drugih/drugačijih rodni identiteta ili seksualnih orijentacija. Također, pod pojmom dezinformacije ne podrazumijevaju samo eksplicitne laži, već i druge oblike informacijskog poremećaja te prepoznaju da su rodne dezinformacije utemeljene u postojećim rodni stereotipima (1,2).

Tijekom predizbornih kampanja koje smo pratili kroz provedbu projekta GenderFacts uočili smo sustavno i raznovrsno korištenje rodni dezinformacija ili drugih aspekata rodno uvjetovanog informacijskog poremećaja koji su najčešće služili izgradnji četiriju ključni narativni okvira:

1. Narativu o nekompetentnosti političarki za obavljanje visokih političkih funkcija;
2. Narativu o „rodnoj ideologiji“ kao društvenoj ugrozi;
3. Narativu o migrantima kao ugrozi za žene i djecu;
4. Narativu diskreditacije politika rodne ravnopravnosti.

Navedeni narativi izgrađivali su se različitim intenzitetom kroz različite izborne cikluse, a njihova prisutnost nije bila postojana u svim izbornim ciklusima. U tom kontekstu treba napomenuti da je u kampanjama za izbor predstavnika/ca u Europski parlament te za lokalne izbore zabilježena znatno manja dinamika i frekventnost objava koje bi svojim sadržajem odgovarale nekom obliku rodno uvjetovanog informacijskog poremećaja.

S obzirom na njihovu prisutnost u izbornim ciklusima i intenzitet izgradnje, izdvojili su se **narativ o nekompetentnosti/neadekvatnosti žena za obavljanje visokih političkih funkcija** te **narativ o „rodnoj ideologiji“ kao društvenoj ugrozi**. Sustavno i raznovrsno korištenje rodni dezinformacija ili drugih aspekata rodno uvjetovanog informacijskog poremećaja u svrhu izgradnje narativa o tome da žene nisu dovoljno kompetentne ili prikladne za obavljanje visokih političkih funkcija zabilježeno je u svim izbornim ciklusima, osim u onom za izbor zastupnika/ca u Europski parlament. Slično tome, narativ o „rodnoj ideologiji“ kao društvenoj ugrozi sustavno se izgrađivao u kampanjama za izbor zastupnika/ca u Hrvatski sabor, Europski parlament te nešto slabije u kampanji za izbor predsjednika/ce Republike Hrvatske, dok su se tijekom kampanje za lokalne izbore samo sporadično pojavljivale rodne dezinformacije koje se mogu staviti u ovaj narativni okvir i to najčešće prije početka službene izborne kampanje ili na društvenim mrežama.

Izgradnja narativa o migrantima kao ugrozi, posebice žena i djece, zabilježena u dva izborna ciklusa (parlamentarni i predsjednički izbori), nije bila toliko intenzivna, složena i raznovrsna kao što je to bio slučaj kod narativa o nekompetentnosti žena za bavljenje politikom ili onoga o „rodnoj ideologiji“ kao društvenoj ugrozi. Konačno, najmanje zastupljen i raznovrstan bio je narativ o neprikladnosti politika rodne ravnopravnosti, čija je izgradnja zabilježena u kampanjama za izbor zastupnika/ca u Hrvatski sabor i Europski parlament.

U nastavku izvještaja detaljnije će se predstaviti intenzitet i glavne karakteristike svakog od uočenih narativa.

# 1.

**Političarke kao  
neadekvatne i  
nedovoljno  
kompetentne za  
obavljanje visokih  
političkih funkcija**

Dezinformacije koje se odnose na političarke najčešće se koriste postojećim rodno stereotipnim okvirima o ženama u politici. One [se prikazuju](#) kao nepouzdane, nedovoljno pametne, previše emocionalne, nemoralne, pretjerano seksualne, ljute i sl. Stereotipizacija političarki kao nedovoljno adekvatnih za ravnopravno sudjelovanje u politici s muškarcima [jedna je od glavnih karakteristika](#) hrvatske političke kulture i medijskih prikaza godinama. Takav kontekst olakšava stvaranje [rodnih dezinformacija](#) i osnažuje ih u nanošenju štete političarkama.

Od uočenih dezinformacija i ostalih oblika informacijskog poremećaja iz rodne perspektive najviše ih je bilo usmjereno prema kandidatkinjama u predsjedničkoj kampanji i njima se izgrađivao narativni okvir o njihovoj neadekvatnosti i nekompetentnosti za obavljanje funkcije predsjednice RH. Frekventnost ovog narativnog okvira posebno se ističe u ovoj kampanji u odnosu na kampanju za europarlamentarne izbore, kada nije zabilježen ovakav tip dezinformacijskih narativa i kampanju za izbore za zastupnike/ce u Hrvatskom saboru, kada dezinformacije i ostali oblici informacijskog poremećaja usmjereni prema ženama nisu bili zabilježeni u ovolikoj mjeri. Također, kroz kampanju za lokalne izbore ovo je bio jedini uočeni narativni okvir koji se sustavno izgrađivao.

Ovaj je narativ redovito bio usmjeren prema nekima od najistaknutijih kandidatkinja za najviše političke funkcije (premijerku, predsjednicu RH, gradonačelnicu ili županicu) poput Sandre Benčić, Marije Selak Raspudić, Ivane Kekić, Ive Rinčić ili Sanje Radolović.

Pod najvećim napadima **u kampanji za parlamentarne izbore** bila je kandidatkinja za premijerku platforme Možemo!, **Sandra Benčić**. Ona je prozivana po nekoliko osnova [s ciljem narušavanja](#) njena ugleda, sposobnosti i kompetencija za bavljenje politikom. Treba imati na umu da su se različiti narativi o ovoj političarki kreirali prije službene izborne kampanje u kojoj su se dodatno potencirali. Raspravljalo se o duljini njena studiranja ([1,2](#)), ali i [pogrešno ispunjenom obrascu imovinske kartice](#) u kojem nije navela iznos mjesečne najamnine koju plaća za stan u kojem boravi. Vrhunac propitivanja njenih kompetencija bila je snimka u kojoj na prosvjedu oporbenih stranaka nešto mota (kazala je cigaretu). Naime, u javnosti se raspravljalo jesu li to opijati ([1,2](#)).

Narativi vezani za **Benčić** u pravilu su se stvarali kroz malinformacije i počeli su i prije početka službene predizborne kampanje. Postojeća literatura kaže da takvi narativi mogu eskalirati i u rodno uvjetovano nasilje. Do njega je došlo i u slučaju Benčić kada je na predstavljanju kandidata/kinja stranke Možemo! u 7. izbornoj jedinici verbalno napadnuta od strane muškarca, koji se predstavio kao hrvatski branitelj ([1,2](#)). Muškarac je u svom napadu koristio ranije navedene narative te je propitivao njenu kompetentnost za bavljenje politikom.

Na meti verbalnih napada, vrijeđanja i seksizma našla se i **Katarina Peović**. Tako je na službenoj stranici hip – hop dvojca Tram 11 objavljen [lažni foto – kolaž](#) Peović s Mirelom

Remi Priselac i manipulirani transparent Radničke fronte s natpisom „Ne damo ti Tuđmane ni metra“. Time se sugeriralo da su navedene žene pristaje nacionalističko – huškačkog pjevača Marka Pajčina poznatijeg kao Baja Mali Knindža. Uz lažne foto montaže, Peović su pratili i razni seksistički napadi kao što je izjava da je „stara kanta“ (1,2).

Pri samom kraju kampanje, počeo je i rascjep u stranci Most. Jedan od razloga je bila reakcija Marina Miletića na [potvrdni odgovor Marije Selak Raspudić](#) na pitanje: „Smatrate li da je pobačaj temeljno pravo i odluka žene?“. Time je počela i [medijska](#) i stranačka hajka na nju u kojoj je Miletić rekao da se „krivo izrazila“ ali i da „ona nije član stranke niti ima ikakvu stranačku funkciju“. Iako se ne radi o standardnoj dezinformaciji, kroz izjavu Miletića se javno patronizirala žena kako bi se, na neki način, pokazalo da nije dorasla bavljenju politikom.

Selak Raspudić postala je meta narativa o neadekvatnosti žena za obavljanje visokih političkih funkcija **tijekom kampanje za izbor predsjednika/ce RH**. Taj se narativ u njenom slučaju prvenstveno gradio kroz strategiju rodne stereotipizacije s konačnim ciljem prikazivanja Selak Raspudić kao podložne, nesamostalne i/ili nedovoljno sposobne za bavljenje politikom (1,2). Takvim perpetuiranjem stereotipa o ženama u politici, uz različite seksističke izjave kojima ih se dodatno diskreditira, [samo se učvršćuje narativ o njihovoj nekompetenciji](#). Potrebno je istaknuti da su ovakav narativni okvir o Selak Raspudić kreirali njeni protukandidati u utrci za predsjednika/icu, ponajviše kandidat HDZ-a i partnera Dragan Primorac, prikazujući je kao nesamostalnu i nedoraslu za bavljenje politikom. Pritom je dominirao narativ o Selak Raspudić kao nesamostalnoj političarki. Prikazivana je kao marioneta koja djeluje pod utjecajem prvenstveno snažnih političara (Zoran Milanović i Nino Raspudić), ali i različitih akademskih mentora (1,2). Ovakva praksa zabilježena je i prije početka službene izborne kampanje, no u tom razdoblju je paralelno kreiran i narativni okvir o Selak Raspudić kao nedorasloj za obnašanje funkcije predsjednice RH (1,2,3,4).

Ipak, tijekom kampanje za predsjedničke izbore narativ o neadekvatnosti kandidatkinja za obavljanje funkcije predsjednice RH u najvećoj je mjeri bio usmjeren na **Ivanu Kekin** iz platforme Možemo!. Ova je kandidatkinja bila izložena značajnom broju dezinformacija i malinformacija s ciljem diskreditiranja i izgradnje narativa o njoj kao [inherentno nepouzdanom, nekompetentnom i suviše emotivnoj političarki](#). U ovom slučaju riječ je o uobičajenoj strategiji diskreditacije političarki kroz dezinformacijske kampanje (1, 2, 3).

Dezinformacijske kampanje usmjerene prema **Ivani Kekin** išle su u tri smjera. Prvo, kroz manipulacije vezane uz podrijetlo vlasništva nekretnina obitelji Kekin, čime se kandidatkinju prikazivalo kao nedovoljno transparentnu (1,2,3). Ove su se manipulacije svoj izvor najčešće imale na društvenim mrežama, no njih su prenosili i pojedini mediji čije smo objave pratili u svrhu izrade ovog izvješća, pri čemu se posebno ističu sumnje u regularnost kupovine zemljišta u Istri te u navodno pokretanje izvida od strane DORH-a s tim u vezi (1,2,3,4,5). Drugo, kroz netočne tvrdnje o donatorima i izvorima financiranja

predizborne kampanje, čime se kandidatkinju htjelo diskreditirati kao korumpiranu (1,2,3,4). I ove su manipulacije svoj izvor imale mahom na društvenim mrežama, no valja istaknuti da je jednu takvu dezinformaciju objavio i portal Direktno u članku „[Zanimljiva donacija u kampanji: Pozamašan iznos dala tvrtka u vlasništvu srpskog glazbenika](#)“.

Treće, kroz medijski intenzivno praćenje događaja i reakcija vezanih uz susret Nikice Jelavića i Milana Kekina, supruga kandidatkinje, izgrađivao se narativ o Ivani Kekin kao naivnoj političarki. Naime, sam događaj postao je jedna od glavnih političkih i medijskih tema, a na njega se nadovezala [intenzivna dezinformacijska kampanja upućena prema Kekin](#), koja se sastojala od neprovjerenih ili neslužbenih informacija te izmišljenih teorija o događaju. Sve je pratila i lavina memova te ismijavanja naivnosti Milana Kekina na društvenim mrežama o kojima su se objavljivali i posebni medijski članci (1,2,3).

Reakcije glavnih političkih aktera/ki i protukandidata/kinja Ivane Kekin na navedeni događaj išle su u smjeru diskreditirajućeg prikazivanja Kekin kao bijesne i histerične, odnosno suviše emocionalne za obavljanje dužnosti predsjednice RH. Ipak, u svrhu izgradnje ovog narativa, nisu se koristile standardne dezinformacije, već rodno stereotipne diskurzivne strategije o ženama u politici koje su detektirane u različitim predizbornim kampanjama u Hrvatskoj (1,2). Paradigmatski primjeri korištenja rodni stereotipa u svrhu diskreditacije žena u politici nalaze se u [izjavi Nikice Jelavića](#) koji je istaknuo da su „gospođe iz Možemo ... nastavile s agresivnim i histeričnim napadima“ te reakciji Andreja Plenkovića u kojoj ističe da Kekin, Benčić i Možemo histeriziraju, da smire hormone, nazvavši ih „histeričnom ekipom“ i predvodnicima histerizacije te da je Kekin nedorasla za upravljanje Hrvatskom i Gradom Zagrebom (1,2,3). Pritom još valja napomenuti da su osim političkih aktera/ki i mediji sudjelovali u izgradnji ovog narativnog okvira kroz odabir riječi kojima su opisivali kandidatkinju (npr., „[bijesna](#)“ ili „[nervozna](#)“).

I kroz **kampanju za lokalne izbore** narativ o neadekvatnosti ili nedovoljnoj kompetentnosti bio je usmjeren prema nekima od najistaknutijih kandidatkinja za najviše političke funkcije poput gradonačelnice ili županice. Navedeni se okvir izgrađivao kroz dezinformacije i ostale oblike informacijskog poremećaja kojima se propitkiivala moralnost i kompetentnost kandidatkinja. Mete dezinformacijskih sadržaja u ovoj su kampanji posebice bile **Sanja Radolović**, saborska zastupnica i kandidatkinja SDP-a za županicu Istre, te **Iva Rinčić**, nezavisna kandidatkinja za gradonačelnicu Rijeke uz podršku Akcije mladih i partnera.

Dobri rezultati Ive Rinčić u prvom krugu izbora za gradonačelnicu Rijeke rezultirali su stvaranjem narativa o njoj kao marioneti (1,2,3,4). Navedeni je narativ posebice prevladavao u javnim istupima tadašnjeg gradonačelnika Rijeke, Marka Filipovića, i protukandidata Ive Rinčić za funkciju gradonačelnika/ce u drugom krugu izbora. Naime, Filipović je konzistentno tvrdio da „projekt Ive Rinčić jest projekt HDZ-a“, uz koji stoji cijeli spektar desnice: HDZ, Most, HSP, Hrvatski suverenisti i Domino. Daljnja diskreditacija Rinčić u istom ključu odvijala se kroz Filipovićeve tvrdnje kao i medijske napise da je ona, u stvari, politički projekt svog nevjenčanog supruga Amira Muzura, koji je postao gradonačelnik Opatije 2005. godine (1,2).

Slično kao u slučaju Ive Rinčić te drugih političarki u prethodnim izbornim ciklusima, tijekom kampanje za lokalne izbore se i kandidatkinju za istarsku županicu, **Sanju Radolović**, pokušavalo diskreditirati kroz muške figure u njenom životu. Međutim, navedeni narativ je u slučaju dezinformacijskih napada na ovu kandidatkinju bio sekundaran jer je u njenom slučaju većina dezinformacijskih narativa bila usmjerena ka seksualizaciji nje kao političarke i utemeljena na rodnim stereotipima i seksizmu. Dominacija ovog narativnog okvira predstavlja svojevrsnu novinu u našim analizama izbornih kampanja jer do sada nismo nailazili na primjere njegovog korištenja u dezinformacijskim kampanjama.

Izgradnja seksualizirajućeg narativa o Radolović krenula je prije početka službene kampanje pojavom snimke na društvenim mrežama na kojoj se ona navodno šeće u bikiniju kroz neki bar (1,2,3). Dostizanje šire viralnosti ove snimke spriječila je sama Radolović, koja je, [prema vlastitim riječima](#), jako brzo došla u njen posjed i na taj način dobila priliku pravovremeno reagirati i demantirati njezinu istinitost. Iako se na početku smatralo da je riječ o korištenju AI generiranog sadržaja, [koji se često koristi u građenju ovakvog dezinformacijskog narativa prema ženama](#), Faktograf je u svojoj [provjeri](#) analizom videa utvrdio veliku vjerojatnost da snimka nije generirana korištenjem umjetne inteligencije ili deepfake tehnologije te da se na njoj ne nalazi SDP-ova političarka, već druga osoba, odnosno djevojka koja svoje profile ima i na OnlyFansu – Autumn Renae. Bez obzira na to, ovakav tip korištenja tuđih snimki s ciljem diskreditacije javno istaknute ženske osobe kroz seksualizaciju, što je također jedna od standardnih praksi diskreditacije žena usko povezanih i s korištenjem umjetne inteligencije i deepfake tehnologije, predstavlja još jednu novinu u našem praćenju rodni dezinformacija i drugih oblika informacijskog poremećaja tijekom izbornih kampanja u Hrvatskoj.

Nakon pojave spomenute snimke, Radolović je [kontinuirano bila izložena rodnim stereotipima i seksizmu](#). Tako je se u medijima, primjerice, nazivalo i „Saborskom Barbikom“, što predstavlja paradigmatički primjer seksualizacije i trivijalizacije. Ovdje valja napomenuti da stereotipni i seksistički napisi o Radolović tijekom kampanje predstavljaju samo nastavak iste prakse izvještavanja o ovoj političarki.

# 2.

## **„Rodna ideologija“ kao društvena opasnost**

Kao što smo već napomenuli, narativ o „rodnoj ideologiji“ kao društvenoj ugrozi sustavno se izgrađivao u kampanjama za izbor zastupnika/ca u Hrvatski sabor, Europski parlament te nešto slabije u kampanji za izbor predsjednika/ce Republike Hrvatske, dok su se tijekom kampanje za lokalne izbore samo sporadično pojavljivale rodne dezinformacije koje se mogu staviti u ovaj narativni okvir, i to najčešće prije početka službene izborne kampanje ili na društvenim mrežama. Tijekom tih kampanja uočili smo najvažnije karakteristike narativa o „rodnoj ideologiji“ kao društvenoj ugrozi.

Najprije, identificirali smo da sam pojam, kao i njegove inačice i/ili bliskoznačnice koje se koriste („woke ideologija“ ili „transrodna ideologija“) funkcioniraju kao „prazni označitelji“ koji svoje značenje dobivaju ovisno o pojedincima ili skupinama koje ga koriste kao i o kontekstu u kojem se koristi. Navedenim su se bavili i tekstovi koji su analizirali korištenje ovih pojmova nevezano uz izborne kampanje ([1,2,3](#)). Drugo, pokazalo se da su sintagma „rodna ideologija“ i njezine inačice karakteristične za diskurs političkih aktera/ki koji/e pripadaju (populističkoj) radikalnoj desnici. Treće, utvrđeno je da se narativ sastoji od više potkategorija ili gradivnih cjelina koje se, iako različite, međusobno isprepliću i nadopunjuju u prikazivanju „rodne ideologije“ kao opasnosti. Naime, riječ je o narativnim okvirima 1.) ugroze tradicionalne obitelji, 2.) opasnosti za naciju, 3.) ekonomske ugroze i 4.) ugroze djece. Dakle, riječ je o narativu i njegovim sastavnim elementima koji su se kontinuirano i sustavno izgrađivali kroz izborne kampanje, pri čemu su narativni okviri o ugrozi tradicionalne obitelji i ugrozi djece bili najzastupljeniji ([1,2,3,4,5](#)).

Izgradnja narativa o „rodnoj ideologiji“ kao društvenoj opasnosti bila je najdominantnija u kampanji za parlamentarne izbore, a nešto manje u onoj za europarlamentarne izbore. Ovaj je narativ, u usporedbi s drugima koje smo identificirali tijekom izbornih kampanja, bio i strukturno najsloženiji, zbog čega smo ga i podijelili u nekoliko potkategorija. One su nerijetko dolazile u međusobnim kombinacijama i služile tome da jedne druge osnažuju i potvrđuju u zajedničkim pokušajima narušavanja vrednota rodne ravnopravnosti i uključivosti.

**U izgradnji podnarativa o tome kako „rodna ideologija“ ugrožava djecu i njihova prava** najčešće se isticao postupak promjene rodnog identiteta kod mladih. Spominjalo se uništavanje života mladih operacijama i hormonalnim terapijama, manipuliralo brojkama djece i maloljetnika/ca koji prolaze kroz postupak tranzicije, kao i time da se nad djecom obavljaju operativni zahvati „promjene spola“, spominjalo se „sakaćenje djece“ u tom kontekstu ([1,2,3,4,5,6](#)). Također se problematiziralo „nametanje rodne ideologije“, posebice u odgojno-obrazovni sustav ([1,2](#)), kao i [razlikovanje spola od roda od kojeg treba zaštititi djecu](#).

Konstrukcija **podnarativa o „rodnoj ideologiji“ kao ugrozi tradicionalne obitelji** i heteronormativnog poretka tijekom izbornih kampanja stvarala je dojam da je izuzetno važno obraniti obitelj kao zajednicu (biološkog) majčinstva i očinstva u odnosu na sve druge obitelji koje nisu tradicionalne obitelji s muškarcem, ženom i djecom. Ovaj se dojam

pojačavao korištenjem „rodne ideologije“ kao praznog označitelja. U izjavama tijekom kampanja najčešće se taj prazni označitelj stavljao nasuprot obitelji i braku muškarca i žene kao temeljima društva te kroz tezu da će majku i oca zamijeniti „roditelj 1 i roditelj 2“ ([1,2](#)). Također su se davale manipulativne izjave vezane uz trajanje procesa promjene rodnog identiteta kroz inačice sintagme „danas muško, sutra žensko“. Opasnost koju predstavlja „rodna ideologija“ opisivala se ponovno kroz odvajanje spola i roda te, konačno, kroz neograničenu „proliferaciju rodova“ u suvremenom društvu ([1,2,3,4,5,6,7](#)).

U kampanjama za parlamentarne i europarlamentarne izbore istaknuo se i podnarativ o tome da „**rodna ideologija**“ **predstavlja ekonomsku opasnost za društvo**. Upozoravalo se na devastirajuće posljedice „rodne ideologije“ u vidu bankrota gospodarstva tvrdnjom da se gospodarstvo podčinjava „woke agendi“. Lažno se povezivalo direktive EU-a u području rodne ravnopravnosti i rad Europskog parlamenta s promicanjem „rodne ideologije“ nauštrb kvalitete poslovanja u poduzećima. Također se manipuliralo brojem rodova i inzistiralo na tome da tzv. neograničeni broj rodova podrazumijeva troškove za poslodavce. Ukratko, na različite se načine instrumentaliziralo LGBTIQ+ zajednicu i politike rodne ravnopravnosti kako bi se naglasila „šteta“ koju predstavljaju gospodarstvu općenito i poduzetnicima specifično ([1,2,3,4,5](#)).

Narativ o tome da „**rodna ideologija**“ **predstavlja ugrozu naciji nametnutu izvana** bio je slabijeg intenziteta i prisutan samo tijekom kampanje za izbor zastupnika/ca u Hrvatski sabor. U tom se kontekstu najviše problematizirala Istanbulska konvencija kao „[zloćudna tvorba u hrvatskom društvu](#)“, proizvod „globalističke agende“, „Bruxellesa“ ili „globalne ljevice“ čiji je cilj uvođenje „rodne ideologije“ ([1,2,3,4](#)). Pritom je još „rodna ideologija“ prikazivana i kao [suluda ideja koju uvozimo sa Zapada](#). Ipak, u kampanji za izbor predstavnika/ca u Europski parlament ovaj je narativ prilagođen izbornom kontekstu, usmjerivši se na potrebu za „čišćenjem“ same Europe koja je posrnula u ozbiljnu dekadenciju ([1,2,3](#)).

Iako je izostala sustavna izgradnja narativa o rodnoj ideologiji kao društvenoj ugrozi tijekom kampanje za lokalne izbore, pojavilo se nekoliko sporadičnih rodnih dezinformacija ili drugih aspekata rodno dezinformacijskog poremećaja. Najveći dio uočenog bio je usmjeren prema platformi Možemo kao vladajućoj političkoj opciji u Gradu Zagrebu. Njihov je sadržaj najčešće bio reduciran na generičko korištenje sintagmi „woke ideologija“ ili „rodna ideologija“ te njihovih izvedenica ([1,2](#)). Pri tome se najviše problematiziralo gradsko financiranje udruga te se insinuiralo da određene udruge kroz svoje projekte financirane od strane Grada Zagreba zbog interesnih, prijateljskih i/ili obiteljskih veza s vodećim članovima Možemo, promoviraju ideološku agendu platforme ([1,2](#)). Slična teza o nametanju rodne ideologije kroz korištenje gradskih resursa provlačila se kroz dezinformaciju da su službe tadašnjeg gradonačelnika Splita, Ivice Puljka, u Đardinu postavile uskrzne pisanice u duginim bojama s ciljem ideološke propagande. [Detaljna analiza](#) razotkrila je navedeni primjer rodne dezinformacije kao umjetnom inteligencijom generirani sadržaj kojim se instrumentalizira LGBTIQ+ zajednica s ciljem

nanošenja štete političkim oponentima. Tako je **kampanja za lokalne izbore označila trenutak u kojem su se takvi sadržaji počeli intenzivnije upotrebljavati.**

Konačno, važno je napomenuti da sintagmu „rodne ideologije“ kao nečeg realnog i sadržajnog te društveno i politički relevantnog nisu spominjali/e samo kandidati/kinje u političkom nadmetanju. Na značaju su joj davale i medijske prakse, odnosno sami **mediji**, kroz postavljanje pitanja o rodnoj ideologiji i stavljanje rasprave o njoj na agendu sučeljavanja, prvenstveno u predsjedničkoj kampanji, čime su ovog praznog označitelja i njegovu upotrebu od strane radikalno desnih krugova prisvojili i normalizirali, implicirajući tako da on posjeduje koherentan i stvaran značenjski sadržaj (1,2).

# 3.

## **Migranti kao društvena ugroza**

Kao u većini predizbornih kampanja u Europi, i u Hrvatskoj se u fokus stavljalo pitanje migracija. Pritom su narativi vezani za (i)regularne migracije često imali za cilj stvaranje atmosfere straha, ugroze i širenja ksenofobije (1,2). Također su se isprepletali s rodnim temama, ponajviše tijekom kampanje za izbor zastupnika/ca u Hrvatski sabor te kampanje za izbor predsjednika/ce RH.

U predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore primijetili smo fokus na iregularnim migrantima gdje [je jedan od naglasaka bio i na rodnom aspektu](#) migracija. Rodni aspekt se očitovao u opetovanju informacija o tome da granicu isključivo prelaze vojno sposobni muškarci te da je riječ o osobama muslimanske vjeroispovijesti. Time su se stvarale asocijacije na militaristički kontekst, kao i na prijetnje ženama zbog potencijalnih seksualnih napada, silovanja i sl. Iako tijekom službene kampanje za lokalne izbore nije uočena sustavna izgradnja dezinformacijskog narativa o migrantima kao društvenoj ugrozi u rodnome ključu, posebice prije početka kampanje uočeno je sporadično korištenje rodni dezinformacija ili drugih aspekata rodno dezinformacijskog poremećaja povezanih s ovim narativom. Njihov neizostavni dio bila je i već ustanovljena praksa konstrukcije migranata kao seksualne prijetnje „našoj djeci i ženama“ (1,2).

I dok smo u kampanji za parlamentarne izbore svjedočili izgradnji dezinformacijskog narativa o migrantima kao sigurnosnoj prijetnji ženama, u predsjedničkoj se kampanji kroz instrumentalizaciju stranih radnika izgrađivao narativ o migracijama i migrantima kao kulturnoj prijetnji ženama. Tako se radnike migrante htjelo prikazati kao prijetnju temeljnim zapadnim i europskim vrijednostima koje oni ne samo da ne žele prihvatiti, već ih planiraju i mijenjati kroz nametanje vlastitih kulturnih vrijednosti (1,2,3).

Rodne dezinformacije vezane uz pitanje migracija u najvećoj su mjeri plasirali/e predstavnici/e konzervativnih i radikalno desnih stranaka, no njima se u kampanji za parlamentarne izbore koristio i predsjednik RH koji je slovio kao neformalni premijerski kandidat platforme lijevog centra „Rijeke pravde“. Osim političara i političarki, ovu su temu potencirali i mediji.

Rodne dezinformacije u kontekstu migracija naslanjaju se na postojeći medijski narativ u kojem se odvija [negativna reprezentacija migranata](#) kao društvene prijetnje. Oni se u medijskom diskursu dominantno prikazuju kao mladi, snažni, vojno sposobni i izdržljivi, dok se o ženama koje migriraju najčešće šuti ili ih se prikazuje kao statične, pasivne i ranjive. Jedna od dimenzija prijetnje očituje se i kroz prikaz migranata kao aktivnog nositelja prijetnje, dok se žene i djecu domicilnog stanovništva predstavlja kao žrtve (potencijalnog) djelovanja migranata. U takvim se prikazima nerijetko instrumentalizira rod od strane političkih aktera/ica u svrhu mobilizacije birača/ica.

Takav i politički i medijski narativ stvara plodno tlo za kontinuirano plasiranje dezinformacija o migracijama. Kad se one isprepletu s navedenim rodnim aspektom, otvara se prostor njihovu pooštavanju i postaju moćno oruđe za ostvarenje ksenofobnog sentimenta među građanima/kama.

# 4.

## **Diskreditacija politika rodne ravnopravnosti**

Ovaj tip dezinformiranja bio je posebice prisutan za vrijeme predizborne kampanje za parlamentarne izbore. U tom izbornom kontekstu predstavljao je izravan napad na rodne politike koje je država donijela kao temeljne mehanizme ostvarivanja rodne ravnopravnosti u hrvatskom društvu. Pritom su posebice na meti bile Konvencija Vijeća Europe o sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u obitelji (Istanbulska konvencija) i politike rodnih kvota.

Što se tiče Konvencije Vijeća Europe o sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u obitelji (Istanbulska konvencija), tijekom kampanje se propitkiivala njena uspješnost u borbi protiv nasilja nad ženama te se tražila njena deratifikacija tj. parcijalna deratifikacija koja u stvarnosti nije moguća ([1,2,3](#)). Nadalje, rodne kvote na izbornim listama netočno su se predstavljale kao protuustavne i diskriminatorne ([1,2](#)).

I kampanja za izbore predstavnika/ca u Europski parlament dotakla se diskreditiranja politika rodne ravnopravnosti, no u značajno manjoj mjeri nego kampanja za parlamentarne izbore u RH. I tu su se na meti posebice našle europske politike rodnih kvota, no ovaj put u području gospodarstva, za koje se tvrdilo da „ubijaju kvalitetu u poslovanju“ i promoviraju „rodnu ideologiju“. O navedenom je bilo riječi u sekciji 2 ovog izvješća.

# Zaključak

„Super izborna godina“ 2024./2025. potvrdila je postojanje čvrstog obrasca rodno uvjetovanih dezinformacija i informacijskog poremećaja u hrvatskom političkom i medijskom prostoru. Diskreditacija žena u politici kroz korištenje rodni dezinformacija ili drugih aspekata rodno dezinformacijskog poremećaja postala je ustaljena praksa u hrvatskoj političkoj i medijskoj kulturi, koja se uspješno nadogradila na već duboko ukorijenjeni seksizam i stereotipe. Drugim riječima, rodni stereotipi i seksizam, kao karakteristike hrvatske političke i medijske kulture, aktiviraju se kao oruđe u dezinformacijskim kampanjama prema istaknutim političarkama. Na isti se način u dezinformacijsko oruđe pretaču društveni i medijski stereotipi o migracijama kao prijetnji, s naglašenom rodnom dimenzijom koja muškarce pozicionira prvenstveno kao visoko potencijalne počinitelje različitih vrsta nasilja prema djeci i ženama, s posebnim naglaskom na seksualno nasilje. Nadalje, dugo građen dezinformacijski narativ o „rodnoj ideologiji“ kao društvenoj prijetnji ukotvio se u politički diskurs praktički svih stranka desnice (od desnog centra do radikalne desnice) te se kroz super izbornu godinu probio u dominantni medijski diskurs. Konačno, dezinformacijske kampanje u rodnome ključu na kraju su „super izborne“ godine počele inkorporirati i AI generirane ili lažno pripisane sadržaje kao jedan od standardnih mehanizama kojima se izgrađuju dezinformacijski narativi u svijetu.

Intenzivno jednogodišnje praćenje analiziranih izbornih kampanja pokazalo je kako se u hrvatskom političkom i medijskom prostoru ponavljaju već identificirani obrasci rodno dezinformacijskih kampanja. Rodne dezinformacije i drugi oblici informacijskog poremećaja koriste se dominantnim društvenim i medijskim stereotipima o ženama, LGBTIQ osobama i drugim društvenim manjinama kao oruđem za ostvarivanje različitih političkih, društvenih i ekonomskih ciljeva. Rodno dezinformacijske kampanje usmjerene su ponajviše protiv žena istaknutih u javnosti (posebice političarki) s ciljem utišavanja njihovih glasova i djelovanja (1,2,3). Posljedice mogu biti i verbalni te fizički napadi na mete tih kampanja (1,2). Uz žene, LGBTIQ osobe i njihova prava kao i prava drugih društvenih manjina (poput, npr., migranata) također su mete dezinformacijskih kampanja (1,2). Dezinformacijske kampanje vode se na svim informacijskim kanalima, a sve se više koriste umjetnom inteligencijom. Na koncu, one osnažuju i u fokus javnosti stavljaju antirodne diskurse karakteristične za aktere/ke, stranke i organizacije konzervativne i radikalne desnice (1,2).