

Prikaz žene u reklamnom diskursu

Biglbauer, Emma

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:764807>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-09**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKA KULTURA

Emma Biglbauer

PRIKAZ ŽENE U REKLAMNOM DISKURSU

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Tatjana Ileš

Osijek, 2019.

Sažetak

U ovom se diplomskom radu tematizira prikaz žene u medijima, napose u reklamnom diskursu. Pojava stereotipa i različitih uloga koje se nameću ženama od djetinjstva te na koji način reklame i propagandni mediji potiču i podupiru širenje tih stereotipa i nametnutih uloga. Prikazuju se i različiti psihološki poremećaji poput anoreksije i bulimije koji bivaju uzrokovani nametanjem različitih uzora i ideala koji su najčešće besprijekornog izgleda i vitke linije. Navode se i zakoni o medijima koji služe za regulaciju sadržaja i pokušavaju održati rodnu ravnopravnost u medijima. Iako rodna ravnopravnost još uvijek nije postignuta u punom smislu, s vremenom i kvalitetnom edukaciju polako zauzima svoje mjesto u medijima. Medijska objektivizacija i manipulacija prikazane su različitim načinima putem kojih se najčešće pojavljuju u medijima, a potom je i objašnjen njihov utjecaj na relevantnu javnost. Odrađeno je i istraživanje odnosno analiza sadržaja reklama na dvije hrvatske i na dvije španjolske televizije te su potom izvedeni zaključci. Možemo reći kako su reklame dio naše svakodnevnice i postale su jedan od glavnih prenositelja informacija.

Ključne riječi: reklamni diskurs, rodni stereotipi, mediji, objektivizacija, seksizam

Abstract

In this master thesis, a woman and her portrayal in the media and advertising discourse are the main topic of discussion. The emergence of stereotypes and the different roles that are imposed on women since childhood, and in what way advertisements as such encourage the spread of these same stereotypes and imposed roles is also being discussed. Various psychological disorders such as anorexia and bulimia are also presented, which are caused by the imposition of different patterns and ideals, most often showing women of impeccable appearance and slender lines. Media laws that regulate content and try to maintain gender equality in the media are also cited as the ones trying to regulate equality and quality content. Although gender equality has not yet been fully achieved, over time and quality education, it is slowly taking its place in the media. Media objectification and manipulation are presented in the various ways in which they most often appear in the media, and later on their impact on the relevant public is explained. Research and analysis of the content of commercials on two Croatian and two Spanish television stations were also carried out and conclusions were drawn. We can say that advertising is part of our daily routine and has become one of the main transmitters of information.

Key words: advertising discourse, media, gender stereotypes, objectification, sexism

Sadržaj:

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKA ISHODIŠTA.....	3
2.1. Povijesni razvoj roda i rodne revolucije.....	3
2.2. Medijsko zakonodavstvo i rodna ravnopravnost.....	7
2.3. Medijska manipulacija.....	8
2.4. Seksizam u medijima i reklamni sadržaji.....	11
2.5. Preuranjena seksualizacija djevojaka u reklamnom diskursu.....	17
3. EMPIRIJSKI DIO.....	19
3.1. Prikaz žene u reklamama – komparativna analiza sadržaja reklama na španjolskoj i hrvatskoj televiziji.....	19
3.1.1. Hipoteze istraživanja.....	19
3.1.2. Problem i cilj istraživanja.....	19
3.2. Metodologija istraživanja.....	19
3.2.1. Način provođenja istraživanja.....	19
3.2.2. Uzorak.....	19
3.2.3. Postupci i instrumenti.....	20
3.2.4. Kategorije analitičke matrice.....	20
3.3. Rezultati i rasprava.....	21
3.3.1. Zaključak na temelju dobivenih rezultata.....	37
4. ZAKLJUČAK.....	38
5. LITERATURA.....	39
6. PRILOZI.....	41

1. UVOD

Ovaj će se diplomski rad baviti pojmom roda, medija i prikaza žene u medijskom i reklamnom diskursu. Problem rodnih uloga izražen je u svim sferama društva pa tako sve više i u medijima i reklamnom diskursu. Problem rodnih uloga izrazito pogađa žene, koje su vidljivo izbačene i diskriminirane kada su u pitanju različita društvena pitanja i problemi od opće važnosti. Živimo u digitaliziranome svijetu, sve oko nas se snima te smo sve više okruženi različitim medijima i informacijama koji nam pružaju raznolike sadržaje i brojne informacije dostupne u bilo koje doba. Mediji su postali jedan od najvažnijih prenositelja obavijesti, vrijednosti, običaja i kreatori su javnog mijenja. Reklame kao takve dio su medija i svaki dan smo okruženi reklamama koje dopiru do nas putem različitih medija. Veliki broj reklamnih poruka se prikazuje svakodnevno, nekoliko puta, prožeto je stereotipima i predrasudama koji su dominantni u određenim zajednicama, ali ponekad i šire. Takve reklame najčešće privlače pažnju šire javnosti te ostaju u sjećanju već nakon prvog gledanja. Žene su kroz povijest ljudskoga društva bile marginalizirane i to većinom samo zato što su pripadnice ženskoga spola. Od samih početaka ljudske civilizacije, muškarci su bili više cijenjeni te su imali više prava i mogućnosti nego žene. Počevši od mogućnosti rada pa sve do prava na glasovanje i sudjelovanje u političkom i kulturnom aspektu društva. Vidljivo je kako se ovaj fenomen proteže i do današnjega vremena jer se žene i dalje smatraju kao one koje ne treba previše slušati i kao one koje su samo pasivne figure u medijskom prostoru. Stoga je cilj ovoga diplomskog rada ukazati na problematiku tradicionalnih medijskih prikaza te na to da je stanje u svijetu još uvijek daleko od idealnog u kojemu vlada rodna ravnopravnost, a žena je i dalje uglavnom prikazana kao seksualizirani objekt u medijskom prostoru. Rad započinje kratkim uvodom u povijesni razvoj roda i rodne revolucije od samih začetaka. Ponajviše se referirajući na teoretičara Johna Moneyja i teoretičarku Simone de Beauvoir. Iduće poglavlje govori nešto više o medijskom zakonodavstvu i rodnoj ravnopravnosti koji su prikazani kroz zakone o medijima. Nadalje će se govoriti o medijskoj manipulaciji i o tome kako Noam Chomsky vidi manipulaciju ljudima putem različitih metoda. Također spominje se i koncept ljepote kroz nametanje tzv. ideala ljepote, objektivizaciji i seksualizaciji žena putem reklamnih sadržaja. Bit će riječi i o preuranjenoj seksualizaciji mladih djevojaka što može dovesti i do različitih poremećaja poput bulimije i anoreksije.

U empirijskom dijelu rada prikazat će se istraživanje, odnosno analiza reklamnog sadržaja u prikazu žene na dvije televizijske postaje u Hrvatskoj i dvije postaje u Španjolskoj. Iako se često radi o identičnom reklamnom sadržaju koji se šalje različitim medijima diljem svijeta, cilj je analizirati sadržaj kako bi se provjerila postavljena hipoteza. Nakon toga izvest će se zaključci na temelju dobivenih rezultata te sveukupan zaključak na temelju cjelokupnog rada.

2. TEORIJSKA ISHODIŠTA

2.1. Povijesni razvoj roda i rodne revolucije

U ovome će poglavlju biti riječi i o razlikovanju pojmova rod i spol koji su ključni za analizu razvoja roda i rodne evolucije. Nastanak i razvoj rodne evolucije te razvoj pojma rod prikazat će se radovima teoretičari koji su se bavili pojmom roda te analizom muško-ženskih odnosa. Oni su zaslužni za ključne razvojne trenutke i prekretnice koje služe za bolje shvaćanje pojma roda i rodne evolucije.

Prema shvaćanju autora Hodžić, Bijelić i Cesar (2003.), uporaba riječi rod i spol tumači se na način da se riječ spol koristi za sve razlikovne osobine koje su biološki i nasljedno uvjetovanje, a pojam rod se upotrebljava za one razlikovne osobine koje su uvjetovane društvenim odgojem i samom okolinom u kojoj se pojedinac nalazi. Ljudi se rađaju kao muško i žensko, ali naučeni su biti dječaci i djevojčice koji će kasnije postati muškarci i žene. To naučeno ponašanje uvjetuje rodne uloge i čini rodni identitet. Prema tom razlikovanju spol je povezan uz biologiju, dok su rodni identiteti muškaraca i žena u bilo kojem društvu društveno i psihološki definirani. Biološki i fizički uvjeti vode do određenja muškog i ženskog spola. Da bi se odredio rod treba uzeti u obzir društvenu i kulturalnu percepciju muških i ženskih karakteristika i uloga. Rod i rodne razlike određene su sustavom društvenih uloga i očekivanja, odnosno načinom na koji neko društvo definira položaj žena i muškaraca. Poimanja roda i rodne ravnopravnosti se razvijaju kroz povijest i nisu nepromjenjivi kao biološke razlike. Anić (2011) navodi kako se pojam roda nekada vezivao uz feminističke pokrete. Povijest nastanka i razvoja pojma pokazuje kako se pojam roda vezivao uz medicinska istraživanja o interseksualcima i transseksualcima te ga kasnije preuzimaju feminističke teoretičarke. Anić također nastavlja kako „pojmovno razlikovanje između sex i gender u medicinsko-psihijatrijsku raspravu o interseksualnosti u SAD-u uveo je John Money, a dalje razradio Robert Stoller u studiji *Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity* (1968). U klasične tekstove prvih istraživanja roda ulaze i etnometodološki koncept sociologa Harolda Gartfinkela o feminitetu kao naučenom skupu pravila (1967) i studija *Arrangement between Sexes* (1977) Ervinga Gofmana.“ (Anić 2011:38)

Anić (2011: 45) nadalje tvrdi kako „od sredine osamdesetih godina dolazi do kritike razdvajanja biološkog spola od društveno-kulturnog roda, jer takvo razdvajanje s jedne strane pogoduje poimanju da postoji nepromjenjiva biološka spolnost, koja je odvojena ili barem odvojiva od društvenog utjecaja, s druge strane pogoduje esencijalističkom poimanju roda.“ S druge strane, čitamo i mišljenja prema kojima su „prigovori da razdvajanje spola i roda pogoduje esencijalističkom poimanju roda došli [su] do postkolonijalnog feminizma, koji upozorava na razlike iskustava i životnih položaja žena i muškaraca različitih nacija, klasa, rasa, religija. Kao što ne postoji apstraktno biće žene, ne postoji ni univerzalno žensko iskustvo.“ (Frey Steffen 2006: 81).

Simone de Beauvoir je svojom knjigom *Drugi spol* potaknula na mišljenje o pojmu spola na jedan sasvim novi način, a njena je knjiga doživjela veliku popularnost i prodana je u više stotina tisuća primjeraka. Kako ona tvrdi, „nitko se ne rađa kao žena, nego se ženu učini ženom. Iza te izjave se krila jednostavna logika kako su žene podjarmljene od muškaraca pa zato moraju zatajiti svoj ženski identitet kako bi uživale jednake povlastice kao muškarci. Sada je došlo vrijeme za kidanje okova patrijarhalne podjarmljenosti i za „bijeg iz ropstva majčinstva“, za ostvarenje u zvanju i prepuštanje „oslobođenom seksu“. U tome su bitnu pomoć osigurale kontracepcija i pobačaj.“ (navedeno prema Kuby 2013: 62). Gabriele Kuby (2013:65) smatra kako je sedamdesetih i osamdesetih godina 20.stoljeća feminizam bio na velikoj cijeni te se prihvaćao i širio. Put mu je prokrčila upravo Simone de Beauvoir, a cilj je radikalnog feminizma odbacivanje moralnih normi na području seksualnosti, odbacivanje braka, majčinstva, legaliziranje pobačaja. Osim toga, feministice su se borile protiv heteroseksualnosti, bile su za uništenje Crkve i obitelji, zalagale su se protiv braka između muškaraca i žena, kao i za to da je izričito važno da je žena zaposlena te da ne ovisi muškarcu.

Temeljno djelo rodne ideologije jest knjiga Judith Butler *Nevolje s rodom*, koja je objavljena 1990. godine na engleskom jeziku, a na njemačkome 1991. godine. Judith Butler je osjećala nelagodu zbog poretka spolova pa je željela izazvati probleme, odnosno nevolje. „Kako bi se najbolje moglo omesti kategoriju spolova, koja podupire hijerarhiju spolova i prisilnu heteroseksualnost?“ (Butler, 1990: 8) . U knjizi *Nevolje s rodom*, Butler zastupa postavku da je spol ishod roda, a ne obratno, kao i postavku da identitet spolova nije prirodno zadan, nego da društveno i govorno od svakog i svake mora nanovo biti prihvaćen i trajno stvaran.

Drukčije rečeno: „Judith Butler postavlja odnos između spola i roda, prema kojemu su i spol i rod društvene konstrukcije i nisu jedno od drugog odvojivi jer spol dobiva na značenje tek kroz kulturno uvjetovane načine promatranja.“ (Anić 2011:48). Kako objašnjava Kuby (2013:63) važno je napomenuti da je Butler među ostalim i tvrdila kako muškaraca i žena uopće nema. Spol je fantazija. Rod nije povezan s biološkim rodom, on uopće nema nikakvu ulogu, te nastaje samo zato što je proizveden posredovanjem jezika. Identitet je fleksibilan, on lebdi i slobodan je. Ne postoji muško ni žensko biće, nego samo izvedba, ponašanje koje se u svako doba može promijeniti. Identitet nije određen činjenicom da je netko muškarac ili žena nego spolnom orijentacijom. Čovjek slobodno bira identitet koji ima promjenjivu spolnu orijentaciju. „Judith Buttler slovi kao najvažnija teoretičarka teorije o nastranosti (queer theory). Riječ queer kao i riječ gender, nametnuto je novo značenje. Riječ queer odabrana je kao sredstvo za dokidanje zatvorenosti u pojmove, a ta zatvorenost, čak i u negaciji heteroseksualnosti, još uvijek pretpostavlja zatvorenost u pojmove, poput pojma lezbijka, homoseksualac, biseksualac i transeksualac. Polaritet heteroseksualnosti i homoseksualnosti treba odstraniti u svrhu potpunog nestanka spolnog identiteta.“ (Kuby, 2013: 86)

Važno je spomenuti i suvremeni pojam „gender mainstreaminga“, za kojega mnogi misle kako je to zapravo politika ravnopravnosti koja nastoji poboljšati položaj žena u društvu, na način da se žene zapošljava u određenim kvotama kako bi se barem malo približile muškarcima. Naime, kako ističe Kuby (2013:88) „gender mainstreaming“ ima za cilj stvoriti jednakost dekonstrukcijom, odnosno razgradnjom bipolarnog rodnog poretka te uvesti jednakovrijednosti i ravnopravnost raznolikih spolova.

Među ostalim, najvažnije bi bilo uvesti potpunu jednakost između muškarca i žene, suzbiti heteroseksualni normativ, legalizirati pobačaj kao ljudsko pravo, uvesti spolni odgoj djece kao obavezni školski predmet te na taj način pojačati odgoj djece u svim sferama života od ranije dobi. Na visokim se školama te fakultetima masovno uvode rodni studiji. Rodni studiji postaju interes mnogim ženama i muškarcima te kao popularna i nova humanistička disciplina dobivaju široki odaziv mladih studenata zainteresiranih za ovo područje. Vrlo je vjerojatno kako će se u budućnosti i otvoriti nova radna mjesta vezana baš uz rodnu politiku te rodnu ravnopravnost, koja će uspješno poticati zaustavljanje diskriminacije, ravnopravnost muškaraca i žena u svim sferama života te omogućiti dostupnost svih radnih mjesta podjednako ženama kao i muškarcima.

2.2. Medijsko zakonodavstvo i rodna ravnopravnost

Svojom pojavom i razvojem mediji pružaju uvid u relevantne događaje i daju mogućnost stvaranja vlastitoga mišljenja o određenoj tematici. Kao i ostale sfere društva, mediji su podložni određenim zakonima, tako će se u ovom odlomku pisati nešto više o zakonskim člancima koji se odnose na oglašavanje.

U članku 20. zakona o medijima navodi se: „Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.,, (<https://zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> pristup: 03.09.2019.)

Nadalje prema tom istom članku oglašavanjem se ne smatraju:

„Izjave nakladnika u svezi s njegovim programskim sadržajima i sporednim proizvodima koji proizlaze iz programa, besplatne najave izvođenja javnih radova i usluga, te dobrotvornih aktivnosti, besplatno prezentiranje umjetničkih djela.“ (<https://zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> pristup: 03.09.2019.)

„Besplatno oglašavanje mora biti posebno označeno. Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje. Sponzorirani programski sadržaji moraju pri objavljivanju biti jasno označeni kao takvi imenom sponzora ili njegovim znakom. Bitno je naglasiti da je za sadržaj oglasnih poruka odgovoran je isključivo oglašivač. Nije dopušteno oglašavanje oružja i streljiva, pirotehničkih sredstava, duhana i duhanskih proizvoda, lijekova i medicinskih postupaka koji su dostupni jedino na liječnički recept, te droge, alkohola i alkoholnih pića, osim ako posebnim zakonom nije drugačije određeno. Nije dopušteno oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv ili ponižavajući način, s obzirom na spol ili spolno opredjeljenje.“ (<https://zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> pristupljeno: 03.09.2019.)

2.3. Medijska manipulacija

Medijska manipulacija usko je vezana s prethodnim poglavljem o utjecaju masovnih medija i vjerujemo da taj pojam govori dovoljno sam za sebe. No, ukratko možemo reći da je medijska manipulacija stvaranje poželjne slike koja pogoduje trenutnim interesima. S obzirom na to manipulacija je prije svega intrapersonalna jer su ljudi skloni manipulirati vlastitim osjećajima, ali i u međuljudskim odnosima uvijek s nekim ciljem, a vrlo često bez svjesnog napora. Dakle, manipulacija je u nama i svuda oko nas. Iako postoji puno metoda manipulacija za medijsku manipulaciju možemo reći da se najviše koristi metodama zabluda i suzbijanja stajališta i informacija.

Važna osoba koje se vrlo intenzivno bavi medijima, odnosno njihovim utjecajem na publiku je američki lingvist, filozof, kognitivni znanstvenik, politički aktivist, pisac i predavač Noam Chomsky. Svjestan činjenice da smo „mi“ izmanipulirani od strane medija i da su mediji ti koji omogućuju dostupnost informacija onih koje njima odgovaraju, jedan segment njegova istraživanja i rada odnosi se upravo na proučavanje medijske manipulacije. Opisao je 10 strategija kojima mediji nastoje izmanipulirati ljude: ([https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/deset-metoda-manipulacije-ljudima/pristup: 02.09.2019.](https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/deset-metoda-manipulacije-ljudima/pristup:02.09.2019))

1. „Preusmjeravanje pozornosti – cilj je pažnju javnosti preusmjeravati sa važnih problema na manje važne, odnosno nevažne probleme te okupirati javnost poplavom nebitnih informacija kako ljudi ne bi razmišljali i stekli osnovna saznanja o razumijevanju svijeta. Za strategiju ometanja također je bitno da javnost zanimaju osnovna saznanja iz znanosti, ekonomije, psihologije, neurobiologije, kibernetike...“ ([https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/deset-metoda-manipulacije-ljudima/pristup: 02.09.2019.](https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/deset-metoda-manipulacije-ljudima/pristup:02.09.2019))

2. „Stvaranje problema - ta metoda se naziva i „problem - reakcija – rješenje“. Potrebno je stvoriti problem da bi dio javnosti reagirao na njega. Na primjer, izazvati i prenositi nasilje s namjerom da javnost lakše prihvati ograničavanje slobode, ekonomsku krizu ili da bi se opravdalo rušenje socijalne države.“ ([https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/deset-metoda-manipulacije-ljudima/pristup: 02.09.2019.](https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/deset-metoda-manipulacije-ljudima/pristup:02.09.2019))

3. „Postupnost promjena - da bi javnost pristala na neku neprihvatljivu mjeru potrebno ju je uvoditi postupno. Nitko ne voli nagle promjene, s toga promjene koje bi mogle izazvati otpor ako bi bile izvedene naglo i u kratkom vremenskom roku provode se postupno i osmišljeno. Svijet se tako s vremenom mijenja, a javnost toga nije ni svjesna.“ (<https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/deset-metoda-manipulacije-ljudima/pristup>: 02.09.2019.)
4. „Odlaganje - još jedan način za pripremanje javnosti na nepopularne promjene je da ih se najavljuje unaprijed. Kada je neka ideja stalno zastupljena i iako nam se na početku ne sviđa, zbog velike zastupljenosti počet ćemo ju prihvaćati. Ljudi tako ne osjete odjednom svu težinu promjena jer se prethodno privikavaju na samu ideju o promijeni. Polaganje nade u bolju budućnost također olakšava prihvaćanje nepopularnih mjera.“ (<https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/deset-metoda-manipulacije-ljudima/pristup>: 02.09.2019.)
5. „Upotreba dječjeg jezika - kada se odraslima obraćate kao maloj djeci postižu se dva korisna učinka: javnost potiskuje svoju kritičku svijest i poruka ima snažnije djelovanje na ljude. Taj sugestivni mehanizam najčešće se koristi i prilikom reklamiranja.“ (<https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/deset-metoda-manipulacije-ljudima/pristup>: 02.09.2019.)
6. „Buđenje emocija - kao i kod prethodne strategije i ovoj je cilj potisnuti kritičku svijest javnosti. Takvom zloupotrebom emocija nastoji se izazvati kratki spoj prilikom razumnog prosuđivanja. Kritičku svijest zamjenjuju emotivni impulsi poput bijesa, straha i sličnoga. 7. Neznanje - siromašnijim slojevima treba onemogućiti pristup mehanizmima razumijevanja manipulacije njihovim pristankom. Kvaliteta obrazovanja nižih društvenih slojeva treba biti što slabija ili ispod prosjeka da bi ponor između obrazovanja viših i nižih slojeva ostao nepremostiv.“ (<https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/deset-metoda-manipulacije-ljudima/pristup>: 02.09.2019.)
8. „Veličanje gluposti - javnost se nastoji poticati da prihvate prosječnosti. Potrebno je uvjeriti ljude da je moderno i poželjno biti glup, vulgaran i neuk. Istovremeno treba izazivati otpor prema znanosti i kulturi.“ (<https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/deset-metoda-manipulacije-ljudima/pristup>: 02.09.2019.)

9. „Stvaranje osjećaja krivice - ova strategija često je oružje političkih elita. Uvjeravanje svakog pojedinca da je isključivo on odgovoran za svoju nesreću uslijed oskudnog znanja, ograničenih sposobnosti ili nedovoljnog truda. Takav nesiguran i podcijenjeni pojedinac opterećen osjećajem krivice odustat će od traženja pravih uzroka svog položaja i pobune protiv ekonomskog i društvenog sustava.“ (<https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/deset-metoda-manipulacije-ljudima/>pristup: 02.09.2019.)

10. „Zloupotreba znanja - brz razvoj znanosti u posljednjih 50 godina stvara rastuću provaliju između znanja javnosti i onih koji ga posjeduju nešto više i zloupotrebljavaju, odnosno vladajuće elite. Zahvaljujući primijenjenoj biologiji, neurobiologiji i psihologiji, “sustav” posjeduje napredno znanje o ljudskom biću, bilo fizički ili psihički. Sustav je u mogućnosti da bolje razumije prosječnu osobu nego što ona pozna i razumije samu sebe. To znači da u većini slučajeva sustav ima više kontrole i veliku moć nad pojedincima nego oni sami nad sobom.“ (<https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/deset-metoda-manipulacije-ljudima/>pristup: 02.09.2019.)



How the Media can manipulate our viewpoint

Slika 1. Medijska manipulacija Izvor: <https://me.me/i/how-the-media-can-manipulate-our-viewpoint-media-9080275> (Pristup:01.09.2019.)

Chomsky je svjestan i upućuje na moć medija odnosno na manipuliranje informacijama koje su nam prezentirane putem različitih vizualnih alata u medijima. Mediji na određeni način određuju kako će plasirati informacije, njihovu selekciju, ali i ukupnost same informacije koju plasiraju relevantnoj javnosti. Svijet u najvećoj mjeri pokreću materijalna dobra, društvo možemo nazvati materijalističkim, a mediji svoj sadržaj prilagođavaju potrebama društva pa nije ni malo iznenađujuća težnja medija da svoje djelovanje usmjeravaju na profit zanemarujući etička načela i djelovanje za dobrobit javnosti. Upravo zbog toga poruka vrlo često gubi svoj pravi kontekst, a publika biva izmanipulirana. Medijska manipulacija teži za moći, a do nje dolazi zavodjenjem pojedinca (u konačnici i mase) koji je ponekad svjestan manipulacije ali je njena moć tolika da djeluje i na podsvjesnoj razini. Bilo da se manipulacija koristi u ratnoj propagandi, industriji oglašavanja ili nečem trećem, važno je biti svjestan uzroka njena postojanja.

2.4. Seksizam u medijima i reklamni sadržaji

Kroz povijest žena i žensko tijelo smatrani su predmetom divljenja i idealnog savršenstva. Žene su za razliku od muškaraca poznate kao slabiji, ali ljepši spol. Tako su s vremenom stvarane i različite percepcije ideala ljepote. Vujačić (2008.) navodi kako je ideal ljepote umjetno stvorena predodžba, promjenjiva kategorija koja ovisi o normama konkretne kulture. Ono što se smatra lijepim u našem društvu, u nekom drugom društvu će se smatrati ružnim i sl. Dakle, ljepota nije konstanta, već norma koja se mijenjala kroz različita povijesna razdoblja, kulture, narode itd., ovisno o potrebama pojedinog društva.

Seksizam u medijima najčešće se odnosi na negativnu objektivizaciju i prezentaciju žena, a za sobom ostavlja negativne i štetne učinke. S vremenom i sa sve većim razvojem medija kao izvora informacija, upravo na seksizmu i objektivizaciji najvećim dijelom svoje uporište gradi reklamna industrija. „Prezentiranje žena u medijima dovoljno jasno i bez okolišanja govori o položaju same žene u suvremenom društvu: ono je još uvijek patrijarhalno društvo u kojem prvenstveno dominiraju muška načela i potrebe i u kojem je sasvim normalno žensko tijelo prikazivati kao seksualni objekt podčinjen htijenjima i potrebama muškaraca. Tretiranjem ženskoga tijela kao objekta dokida mu se vlastiti identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonsko i banalno, način je kojim će marketing najčešće, vrlo uspješno, promovirati proizvod i privući publiku.“ (Lubina i Brkić Klimpak 2014: 216.)

Nametanjem različitih ideala ljepote, razvojem kozmetičke industrije i pornografske industrije, žena je uvjerena da je potrebno odbaciti stereotip majke i domaćice i prihvatiti novu ulogu žene kao utjelovljenja seksipila. Izuzev razvoja industrije, žene su počele imati sve veće pravo glasa, feminizam počinje jačati i ženska svijest počinje nešto značiti. Iako još uvijek situacija nije idealna i žena je nerijetko i danas *ona koja kuha i pere* i ona koja predstavlja seksualni objekt polako, ali sigurno stvari se mijenjaju i žene postaju puno više od seksualiziranog objekta u reklamnom diskursu. Jedan zanimljiv projekt napravio je i Eli Rezkallah, fotograf i umjetnik iz Libanona. Odlučio je rekreirati reklame stare nekoliko desetljeća u nešto drugačijoj verziji. Muškarca je stavio u podređenu poziciju, stereotipnu, u kojoj je desetljećima živjela žena. Nekoliko primjera njegovog rada biti će prikazani na slijedećim fotografijama:



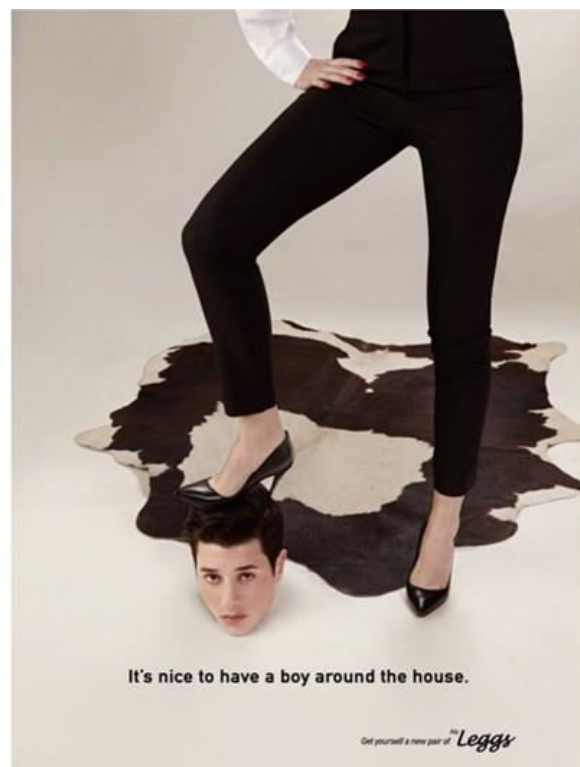
Slika 2. Eli Rezkallah reklama 1 Izvor: <http://www.elirezkallah.com/inapareluniverse> (Pristup:24.08.2019.)



Slika 3. Eli Rezkallah reklama 2 Izvor: <http://www.elirezkallah.com/inapareluniverse> (Pristup:24.08.2019.)



Slika 4. Eli Rezkallah reklama 3 Izvor: <http://www.elirezkallah.com/inapareluniverse> (Pristup:24.08.2019.)



Slika 5. Eli Rezkallah reklama 4 Izvor: <http://www.elirezkallah.com/inapareluniverse> (Pristup:24.08.2019.)



Hardee's, Eli Rezkallah

Slika 6. Eli Rezkallah reklama 5 Izvor: <http://www.elirezkallah.com/inaparalleluniverse> (Pristup:24.08.2019.)

Kako je, dakle, profitabilni seksizam u reklamama dobro prokušana i isplativa praksa u svijetu, i hrvatski se oglašivači drže istoga recepta, najčešće vidljivog u reklamama koje promoviraju hranu, alkohol, odjeću, kućanske proizvode i slično. Danas se reklame u suvremenim medijima načelno mogu okarakterizirati prema svojem sadržaju i fokusu usmjerenosti na one koje se obraćaju muškoj i one koje se obraćaju ženskoj publici. Tako ćemo u onima koje ciljaju na muške potrošače često susresti idealne stereotipne djevojke, uglavnom u pozama koje otvoreno pozivaju na seks, polugole ili gole, nerijetko sa zadatkom - uvijek spremna udovoljiti muškarcu. (Lubina i Brkić Klimpak 2014: 218.)

U medijima je doista vidljivo kako su određene reklame vidno namijenjene pojedinim ciljanim skupinama te se tako i kreiraju kako bi istima bile što privlačnije. Na taj način se ujedno i proizvod ili usluga pakiraju koristeći određene kategorije i uloge pri prikazu žene, muškarca ili pak djece.

Lubina i Brkić Klimpak (2014: 219) zatim ističu: „Takvim se prizorima, dakle, sada više niti zamaskirano, rodni identitet pretpostavlja osobnom identitetu žena, upućujući njezinu funkciju na sferu spavaće sobe kao jedinog njenog cilja u tom trenutku. Iz potonjega je evidentno kako pomoću medijske objektivizacije potpomognute rodnim stereotipima žensko tijelo egzistira u svojstvu objekta koji, što god radio, uvijek ima jednaku funkciju - vizualne kulise i poslušne figure koja prati radnju muškog subjekta.

Osim reklama s nekom vrstom aktivne radnje, često će našu pozornost privući i reklame na jumbo plakatima ili u tiskovinama na kojima se mogu zamijetiti uglavnom krupni planovi određenih, posebno istaknutih dijelova ženskoga tijela za koje se smatra kako će svojom eksplicitnošću ili šokantnošću bolje prodati ili barem natjerati potrošače da bace pogled na novi proizvod.“

Autorice potom zaključuju kako: „U reklamama posvećenima ženskoj publici poslovično dominira uvriježeno prikazivanje žene koja u ulozi majke brine o obitelji i s osmijehom na licu kuha ručak da bi ga potom poslužila suprugu i djeci te ujedno i vrijedne domaćice koja pere posuđe, kupaonicu ili namještaj. Time nas zapravo reklamna industrija, uz pomoć stereotipa, konstantno podsjeća da je to uobičajena slika žena prenesena iz obiteljske sfere života i u tome ne vidi nikakav problem, osim što se pritom, takvim stalnim ponavljanjem, zaokružuje i fiksira njihov djelokrug rada- postavljajući ih na svoje mjesto“ (Lubina i Brkić Klimpak 2014: 220.)

Iz ovoga se može zaključiti kako je žena vidno stereotipizirana i objektivizirana u medijima. Dodjeljuju joj se različite uloge koje se potom smatraju ulogama kojima bi djevojčice i mlade djevojke trebale težiti kako bi postigle određenu sliku tzv. „savršene žene“

Veoma važan pojam kod shvaćanja ove problematike je i objektivizacija. Pojam označava postupanje prema osobi, većinom ženskog roda, kao prema objektu čime se oduzima njezina osobnost (Fredrickson i Roberts, 1997:180). Pojam „seksualna objektivizacija“ pokriva značenje prema kojemu se osobu procjenjuje na temelju seksualnog izgleda ili se postupa prema njoj kao prema izvoru spolnog zadovoljavanja. (Fredrickson i Roberts, 1997:183)

Martha Nussbaum (1995:257) navodi sedam značajki tretiranja osobe kao objekta:

1. „Sredstvo/oruđe: korištenje objekta kao sredstvo za ostvarivanje ciljeva onoga tko objektivizira;
2. Negiranje autonomije: postupanje s objektom kao da on nema prava na autonomiju i na samoodređenje;
3. Inertnost: postupanje s objektom kao da nema pravo na vlastito djelovanje;
4. Zamjenjivost: postupanje s objektom kao da je lako zamjenjiv sa drugima;
5. Bezintegritet: postupanje sa objektom kao da nema prava na integritet;
6. Posjedovanje: postupanje s objektom kao da je vlasništvo neke druge osobe (da se može kupiti ili prodati);

7. Negiranje subjektivnosti: postupanje sa objektom kao s nečime čija iskustva i osjećaji (ako ih ima) se ne moraju uzeti u obzir“

Iz ovih sedam značajki koje je definirala Nussbaum, jasno je vidljivo da kroz gotovo sve navedene značajke možemo pronaći aspekte ženske objektivizacije. Muškarci su objektivizirani u znatno manjem postotku, kroz reklamnu industriju što je zapravo i puno manje izraženo.

Teorija objektivizacije govori o tome kako objektivizacija može ostaviti važne posljedice na žene, posebice mlađe dobne skupine, jer može dovesti do mentalnih poremećaja kao što su depresija ili poremećaji u prehrani (Fredrickson i Roberts, 1997:182). Objektivizacija kao takva može se često naći u različitim područjima kao što su oglašavanje i pornografija. Može dovesti i do problema preuranjene seksualizacije mladih djevojaka te služi za kreiranje određenog imidža koji se nastoji prikazati relevantnoj javnosti.

2.5. Preuranjena seksualizacija mladih djevojaka u reklamnom diskursu

Rodni stereotipi vidljivi su i u reklamama koje su namijenjene djeci već od najranije dobi. Od malih nogu djevojčicama se preko reklama prezentiraju igračke koje se vežu uz očekivanja na temelju spola, prevladavaju roza tonovi i *barbie* lutke, kućanski aparati ili nešto slično. Drugim riječima – mediji od malih nogu pripremaju djevojčice na ispunjavanje „očekivanih” spolnih uloga (Mamula, 2005/2006). Ono što im se prikazuje putem reklamnih sadržaja prikazuje im nešto što bi trebao biti idealni izgled tj. nameće im se tzv. ideal ljepote. Osim ljepote, uči ih se i kako pripremati ukusne i savršene obroke te izvršavati kućanske poslove. Iz svega toga vidljivo je kako se djecu od najranije dobi uči odgovarajućim očekivanim stereotipnim ulogama te ih se na taj način stavlja u određene uzorke željenog ponašanja i dodjeljuju im se određene kategorije u koje ih se svrstava.

Izuzev tzv. pripreme na ispunjavanje „očekivanih“ spolnih uloga, djevojčice se od rane dobi stavlja u svijet mladih žena, na način da ih se prikazuje starijima nego što to one zapravo jesu. Kombinacijom šminke i upečatljivih odjevnih predmeta, djevojčice vizualno dobivaju izgled starije djevojke te na taj način stvaraju svojevrsan „ideal“ kojemu njihove vršnjakinje nastoje težiti. Stvaraju određeni imidž, a mase su tu ga slijede i prate potrošačku groznicu koja im je nametnuta putem oglašavanja i reklamnog diskursa u medijima. Preuranjena seksualizacija mladih djevojaka u medijima dovodi i do određenih psihičkih i mentalnih poremećaja, a više o tome bit će govora u nastavku poglavlja.

Glavnu ulogu pri stvaranju određenih ideala imaju obitelj, mediji i vršnjaci koji predstavljaju važne sociokulturalne faktore u razvoju poremećaja kod djevojčica i mladih djevojaka. Naime, smatra se da mediji potiču nerealnu sliku tijela kod djevojaka koja je nedostižna. Različita istraživanja pokazala su da postoji pozitivna povezanost između poremećaja i izlaganja reklamama u raznim časopisima, a ponajviše u onima koji se bave temama adolescencije i ljepote. To dovodi do sklonosti djevojčica da u većoj mjeri uspoređuju vlastita tijela s nerealnim i nezdravim oblikom tijela modela u medijima. Masovni mediji višestruko i prečesto prenose poruke o nezdravom načinu prehrane, atraktivnosti, idealnoj tjelesnoj težini i obliku tijela, samokontroli. (Kukić, 2013; prema Pokrajac- Bulian i sur., 2007:92).

Može se zaključiti da kod mladih djevojčica i dječaka te poruke dovode da oni smatraju kako:

a) je važno biti seksualno privlačan

b) kako izgleda ideal ljepote, koji je stil najbolji i koji je obećavajući da će zauvijek ostati lijepi c) te da su masovni mediji najvažniji vanjski izvor informacija, motivacije i prodaje proizvoda kako bi osoba bila atraktivna i moderna.

Za djevojčice se kao ideal ljepote promiče ekstremna mršavost, dok su norme za muškarce nešto manje ekstremne. Idealan muškarac trebao bi imati mišićavo tijelo široka ramena, ravan trbuh, te uski struk i bokove (Kukić, 2013; prema Pokrajac-Bulian i sur., 2007:91).

Nadalje, adolescencija je razdoblje života u kojem jača potreba za pripadanjem i prihvaćanjem (Berk, 2005:344). Upravo u tome razdoblju mladim osobama prijatelji postaju najvažniji izvor vrednovanja te zbog toga tjelesni izgled u tom razdoblju, posebice za djevojke, postaje važna odrednica ponašanja. Također vrše međusobne usporedbe te usporedbe s osobama koje su im nametnute kao ideali ljepote ili pak s osobama koje idealiziraju i na taj način procjenjuju sami sebe. Te procjene i samoprocjene najčešće dovode do nezadovoljstva, a samim time mogu znatno utjecati i na ponašanje pojedinca. Oliver i Thelen, (1996; prema Livazović i Ručević, 2012:735) sugeriraju da je niska kvaliteta odnosa s vršnjacima (npr. ismijavanje zbog težine) povezana s odstupajućim navikama hranjenja i kod djevojaka i kod mladića. Vršnjaci su najčešće skloni zadirkivanju i to težih djevojaka. Istraživanja pokazuju da vršnjačko zadirkivanje ima negativniji utjecaj na anksiozne djevojke pa one postaju svjesnije vlastitog tjelesnog izgleda (Levine i Smolak, 2002; prema Pokrajac-Bulian i sur., 2007:92).

3. EMPIRIJSKI DIO

3.5. Prikaz žene u reklamama – komparativna analiza sadržaja reklama na španjolskoj i hrvatskoj televiziji

3.5.1. Problem i cilj istraživanja

Ciljevi analize reklamnih TV spotova bili su utvrditi:

- Zastupljenost žena u odnosu na muškarce kao nositelja reklamne poruke
- Način prikaza žena u reklamnom diskursu
- Utvrditi javljaju li se stereotipi

Ciljevi su definirani kako bi se kvalitativno analizirali načini predstavljanja žena u TV spotovima tj. definirale eventualne razlike u prezentaciji i porukama ovisno o tome kojem spolu su oglasi prvenstveno namijenjeni.

3.5.2. Hipoteze istraživanja

Žena je stereotipizirana i objektivizirana u reklamnom sadržaju.

3.6. Metodologija istraživanja

3.6.1. Način provođenja istraživanja

Istraživanje je provedeno uz pomoć kvantitativnih metoda, definiran je problem te su se potom uz pomoć umjetnog tjedna analizirali reklamni sadržaji na četiri televizijska programa. Istraživanje je provedeno na reklamama u vrijeme televizijskog *prime timea* tj. od 19-22 u Hrvatskoj te od 22:30 u Španjolskoj.

3.6.2. Uzorak

Obrađeno je ukupno 80 reklama, od čega je 20 reklama prikazano na Nova TV, 20 na RTL televiziji, 20 na Anteni 3 i 20 na Tve.

3.6.3. Postupci i instrumenti

Prilikom ovog istraživanja koristile su se kvantitativne metode istraživanja. Nakon definiranja problema koji je u ovom slučaju stereotipizirani prikaz žene u reklamnom diskursu, odabrane se četiri komercijalne televizijske postaje hrvatske i španjolske televizije. Potom je kreiran umjetni tjedan te su analizirani sadržaji reklama na programima RTL, Nova TV, Antena 3 i Tve. Nakon odabranog uzorka, uslijedilo je prikupljanje podataka koje se vršilo na sljedeći način: nakon analize reklamnog sadržaja ispunjen je upitnik koji je prethodno postavljen putem kategorija analitičke matrice, a dobiveni rezultati uneseni su u *excell* tablicu kako bi se mogli grafički prikazati. Obradom podataka dobili su se rezultati koji govore u kolikom postotku su dostupni određeni stereotipi na odabranim televizijskim postajama. Podatci su potom prikazani putem grafova kako bi moguće razlike na četiri postaje bile što uočljivije.

3.6.4. Kategorije analitičke matrice

Sve reklame koje su analizirane unesene su u analitičku matricu, odnosno kodirane prema sljedećim kategorijama:

1. Osobe u reklamama – ženska osoba, više ženskih osoba, muška osoba, više muških osoba, muška i ženska osoba, više muških i ženskih osoba
2. Žena u reklamama – mršava/osoba umjerene tjelesne građe/punija osoba
3. Dob žene u reklamama - mlada (15-35), odrasla (35-55), starija (više od 55)
4. Rasa žene u reklamama – bijela, crna, žuta
5. Ten žene u reklamama – prirodan/besprijekoran
6. Žena kao seksualizirani objekt – da/ne
7. Prikaz žene u reklamama odražava stvarnu osobu – da/ne
8. Broj stereotipa u reklamama – nema, jedan, dva, više od dva

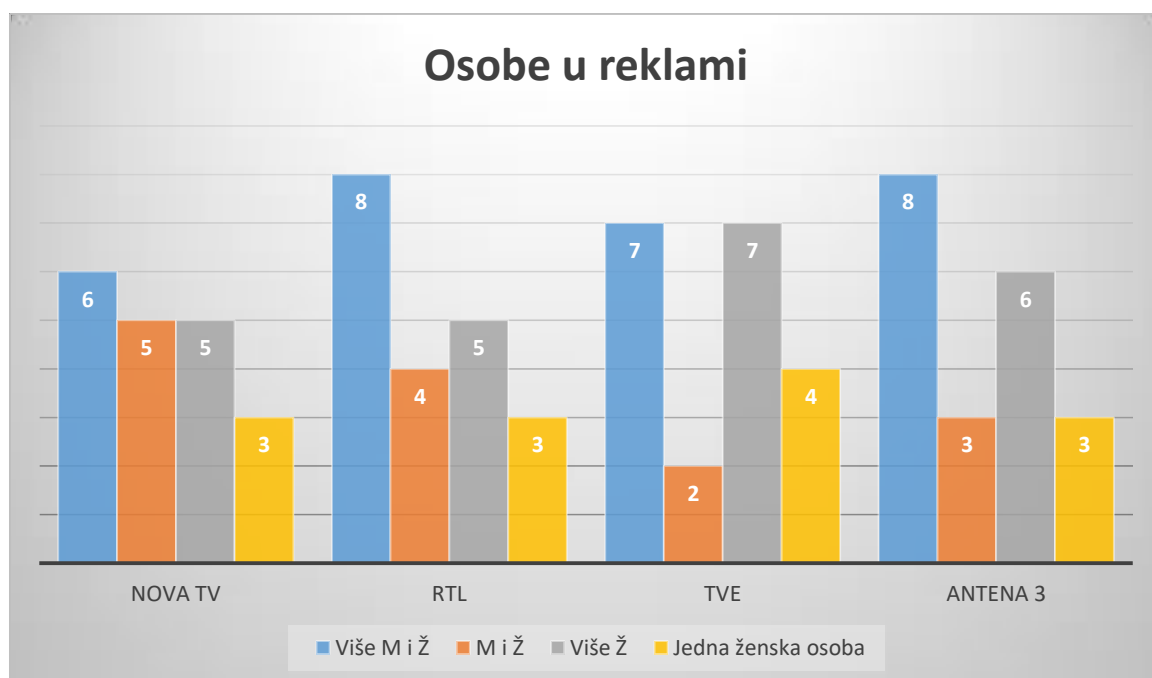
9. Žena kao slabiji spol – da/ne

10. Prevladava tip žene besprijealnog izgleda – da/ne

3.7. Rezultati i rasprava

1. Osobe u reklamama – ženska osoba, više ženskih osoba, muška osoba, više muških osoba, muška i ženska osoba, više muških i ženskih osoba

Graf 1. – Osobe u reklamama

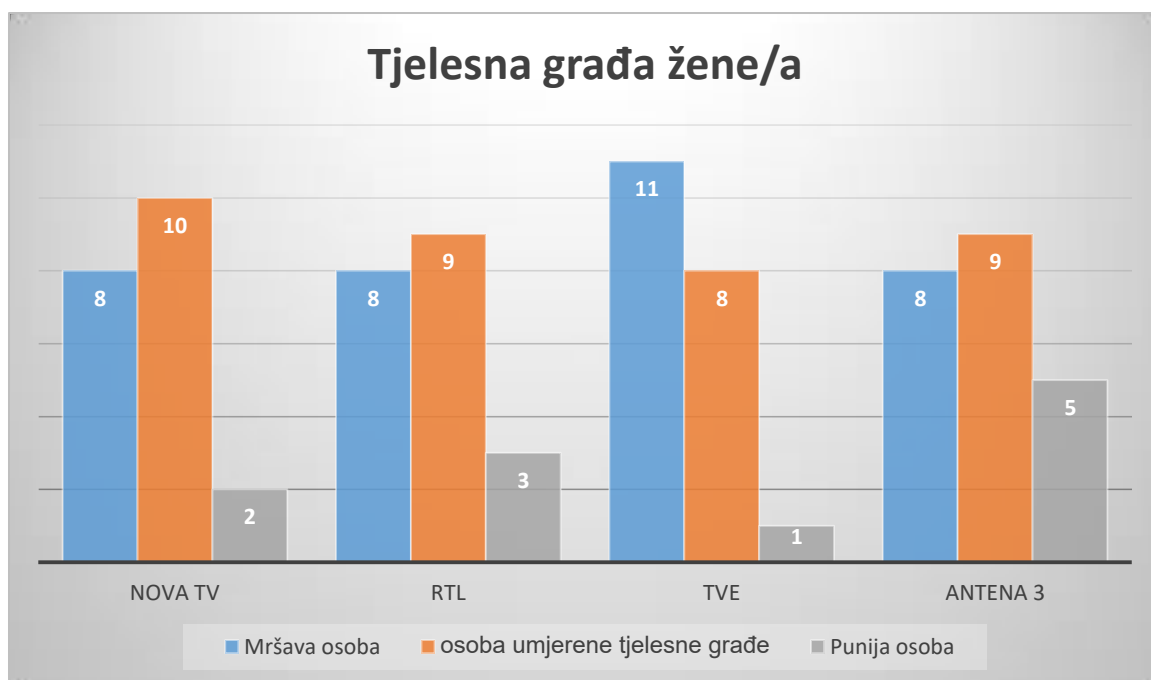


Izvor: Izrada autora

Iz ovog grafikona vidljivo je kako su u većini slučajeva podjednako nositelj radnje i muškarac i žena na sva četiri televizijska kanala. U najviše prikazanih reklama nositelji radnje su više muškaraca i žena, a tek u nešto manjem broju prikazana je samo žena kao glavni akter reklame. Na Novoj TV, RTL-u i Anteni 3 15%, dok je na Tve u 20% slučajeva. U različitim reklamama za higijenske potrepštine poput reklame za *Ausonia* uloške ili *Garnier* kreme za lice prikazano je više žena te one podjednako nose glavnu ulogu u reklamama.

2. Žena u reklami – mršava osoba/osoba umjerene tjelesne građe/punija osoba

Graf 2. – tjelesna građa žene/a

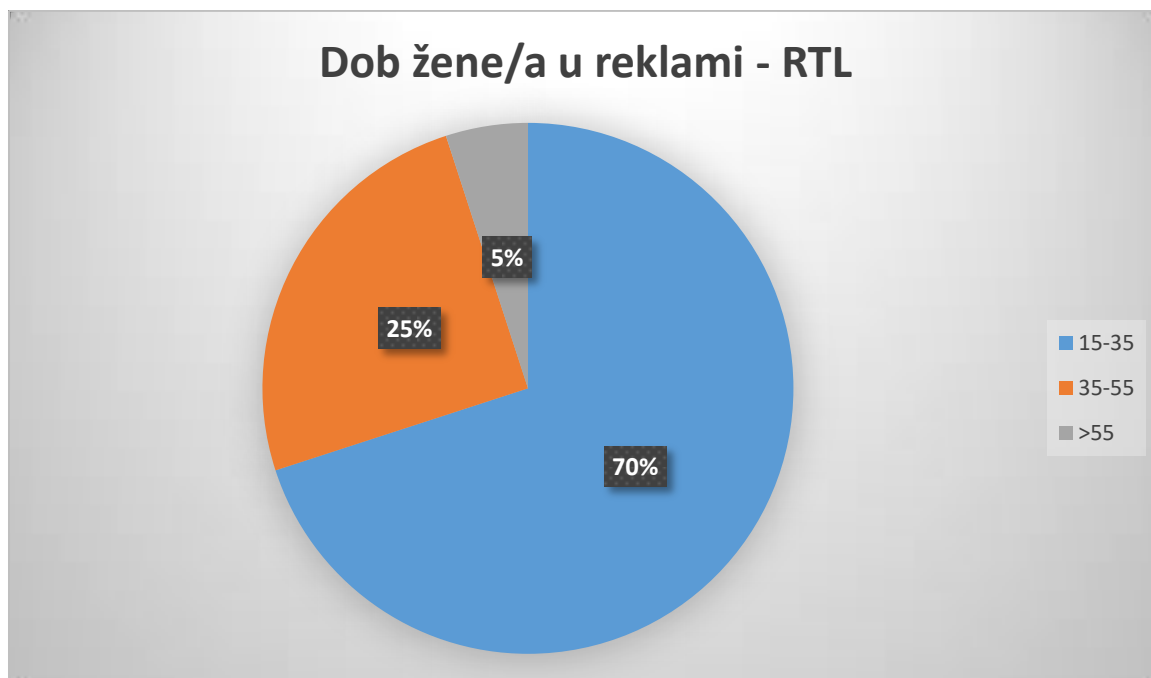


Izvor: Izrada autora

Iz ovoga možemo proizvesti zaključak kako su na sve četiri televizijske postaje u sklopu reklamnih sadržaja većinski prikazane žene mršave tjelesne građe ili pak osobe umjerene tjelesne građe. Dok su u znatno manjem broju odnosno u svega 5% do 25% reklama prikazane i žene koje su nešto punije tjelesne građe što ukazuje na takozvano stvaranje ideala ljepote putem reklamnih sadržaja i nametanja određenog izgleda relevantnoj javnosti.

3. Dob žene u reklami - mlada (15-35), odrasla (35-55), starija (više od 55)

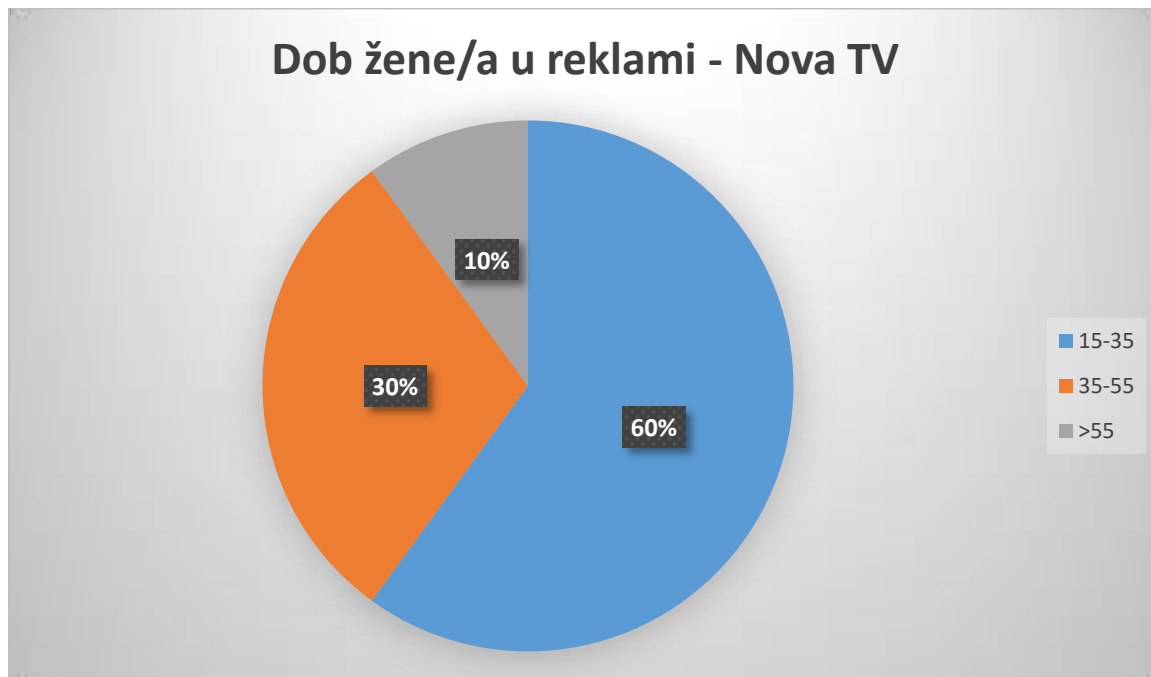
Graf 3. Dob žene/a u reklami - rtl



Izvor: Izrada autora

Analizom sadržaja reklama na rtl televiziji vidljivo je kako su u većinskoj mjeri glavni akteri žene i djevojke u dobi od 15 do 35 godina, odnosno u 70% slučajeva. Zatim u 25% slučajeva pronalazimo žene u dobi od 35-55 godina, a najčešće se pojavljuju u reklamama za sredstva za čišćenje i reklamama za anti-age kreme za kožu i lice. U najmanjem broju odnosno 5% reklama nalaze se žene u dobi od 55 godina i više što ukazuje na prevladavanje mladih žena i djevojaka te mladolikog izgleda.

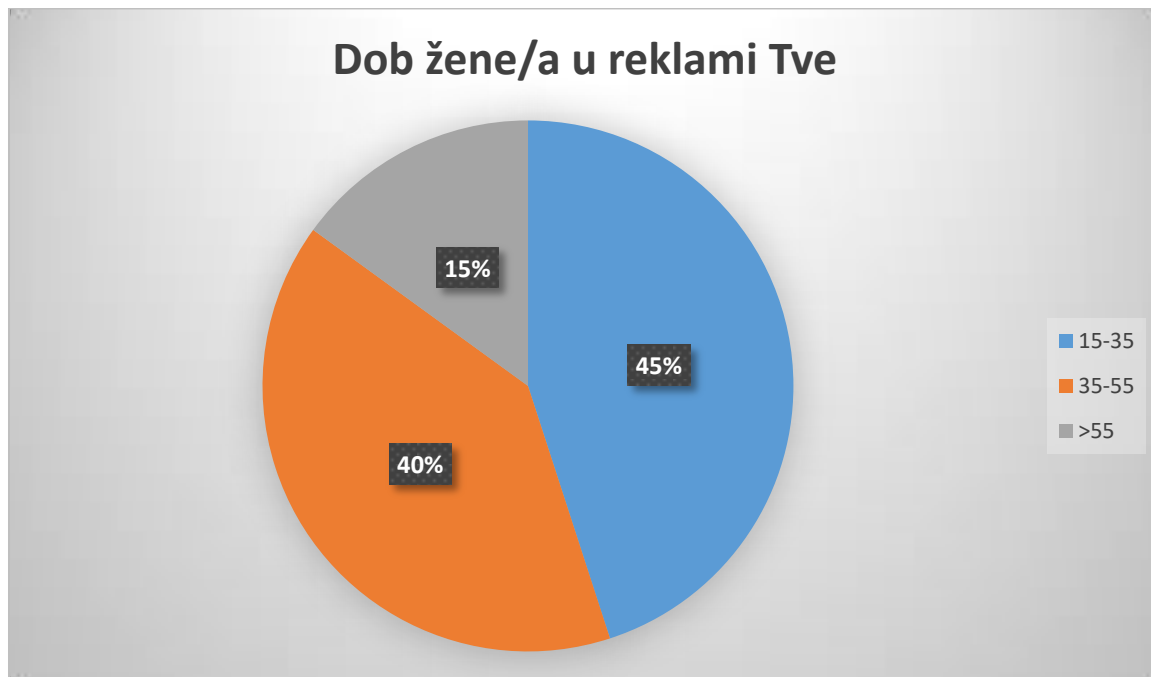
Graf 4. Dob žene/a u reklami – Nova tv



Izvor: Izrada autora

Analizom sadržaja reklama na Novoj tv također je vidljivo kako su u većinskoj mjeri glavni akteri žene i djevojke u dobi od 15 do 35 godina, odnosno u 60% slučajeva. Zatim u 30% slučajeva pronalazimo žene u dobi od 35-55 godina, a pojavile su se u reklamama za sredstva za čišćenje i različite kućanske proizvode. Također u najmanjem broju odnosno 10% reklama nalaze se žene u dobi od 55 godina koje su se pojavile u reklami za anti-age kremu za lice.

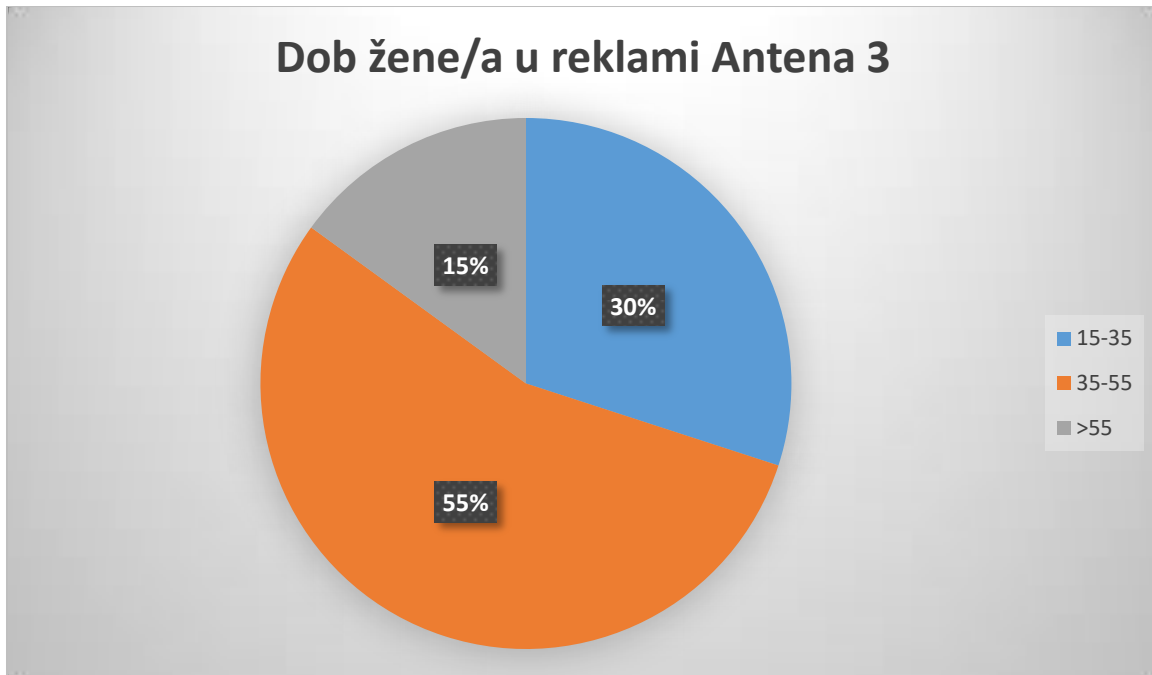
Graf 5. Dob žene/a u reklami - Tve



Izvor: Izrada autora

Analizom sadržaja reklama na španjolskoj televiziji tve vidljivo je kako su glavni akteri skoro podjednako žene i djevojke u dobi od 15 do 35 godina te žene u dobi od 35 do 55 godina. To ujedno i ukazuje na veću raznovrsnost u odnosu na reklame vidljive na hrvatskoj televiziji. U najmanjem broju odnosno 15% reklama nalaze se žene u dobi od 55 godina i više čime je također vidljivo prevladavanje mladolikog izgleda.

Graf 6. Dob žene/a u reklami – Antena 3

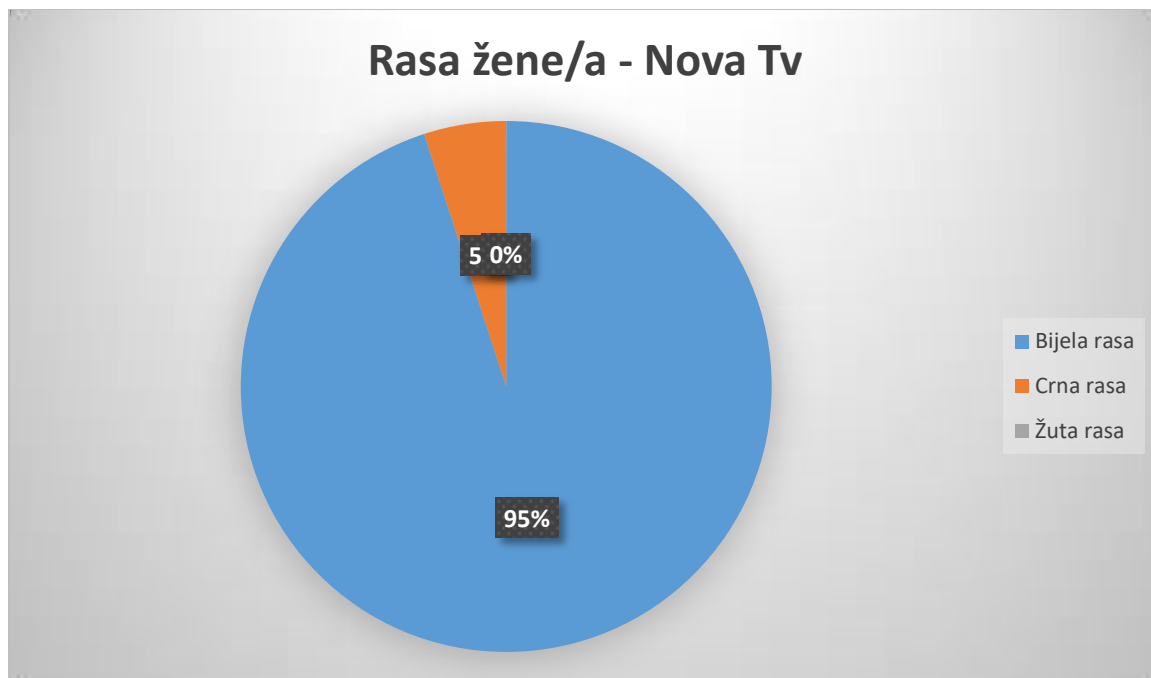


Izvor: Izrada autora

Analizom sadržaja reklama na španjolskoj televiziji Antena 3 vidljivo je kako su glavni akteri žene i djevojke u dobi od 15 do 35 godina u 55% reklama te zatim slijede žene u dobi od 35 do 55 godina u 30% prikazanih reklama. U preostalim 15% reklama prikazane su žene u dobi od 55 godina i više što dokazuje njihovu rijetku pojavu unutar reklamnog diskursa i različitih vizualnih medijskih sadržaja.

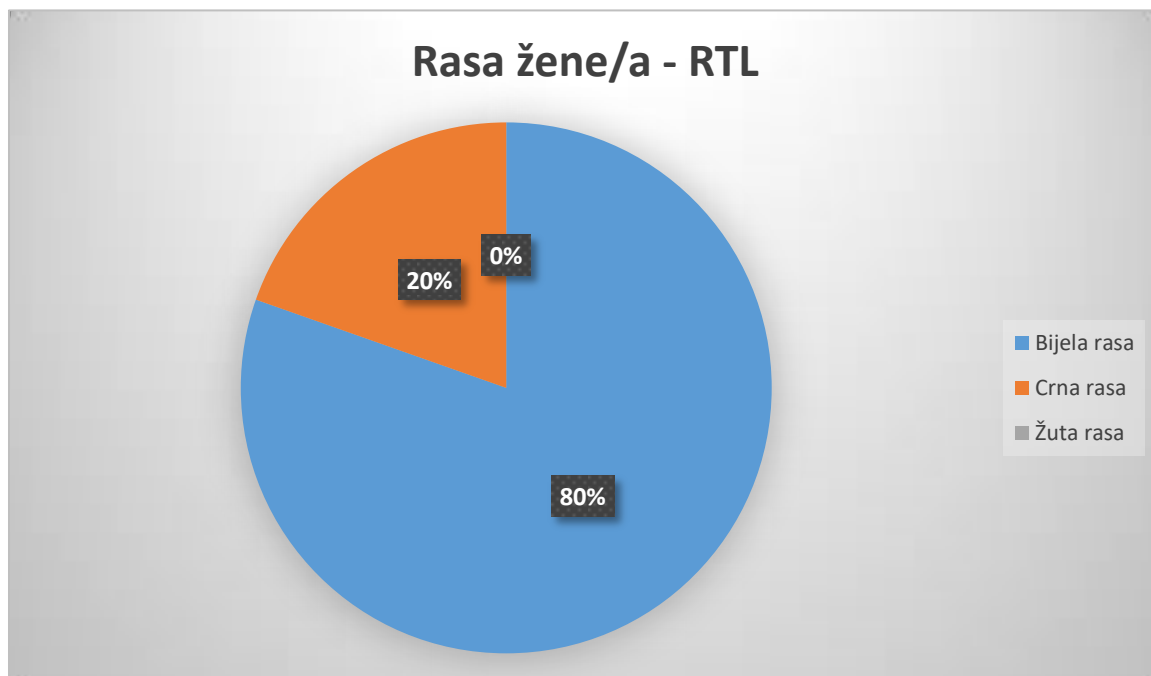
4. Rasa žene u reklami – bijela, crna, žuta

Graf 7. – rasa žene/a – Nova tv



Izvor: Izrada autora

Analizom rase žene/a u prikazanim reklamnim sadržajima na Novoj tv, vidljivo je kako u niti jednom slučaju žena nije žute rase. Tek u 5% slučajeva nalaze se žene crne rase, a žene bijele rase prevladavaju pojavom u 95% prikazanih reklama. Iz ovoga je vidljivo kako su određene reklame prilagođene za određeno tržište i kulturu kojoj se određeni proizvodi nude.

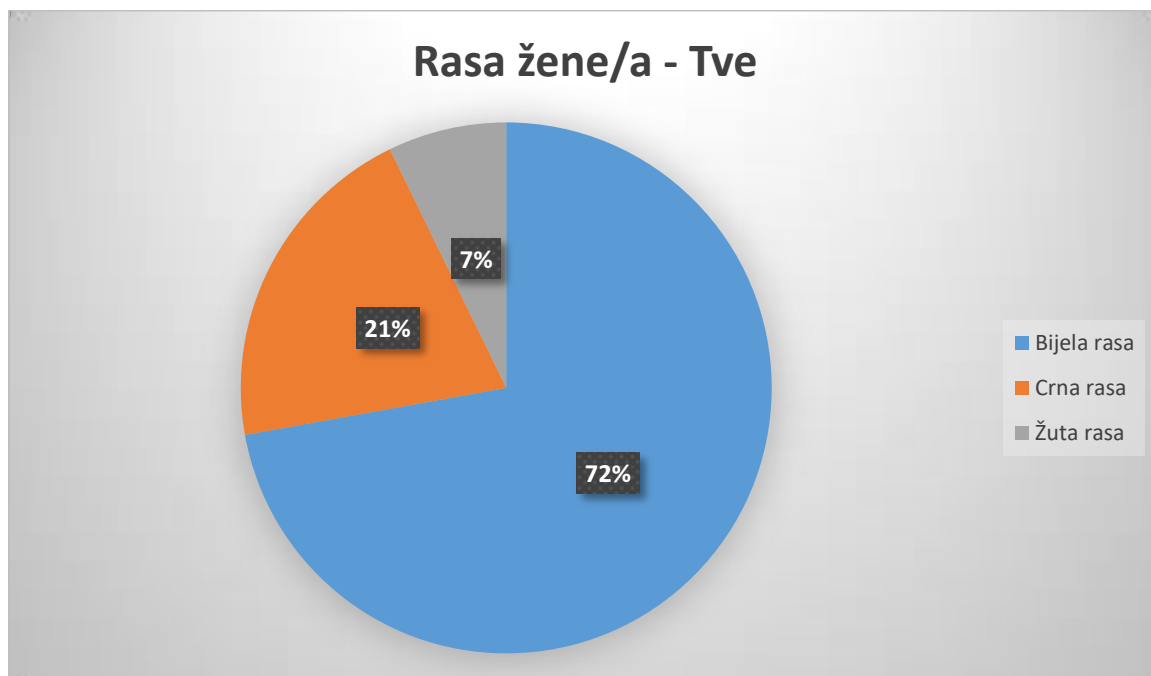


Graf 8. – rasa žene/a – RTL

Izvor: Izrada autora

Analizom rase žene/a u prikazanim reklamnim sadržajima na rtl televiziji, vidljivo je također kako u niti jednom slučaju žena nije žute rase. U nešto većem postotku u odnosu na Novu tv odnosno u 20% slučajeva nalaze se žene crne rase. Žene bijele rase prevladavaju pojavom u 80% prikazanih reklama. Isto možemo reći kako je iz ovoga prikaza vidljivo kako su određene reklame prilagođene za određeno tržište i kulturu kojoj se određeni proizvodi nude.

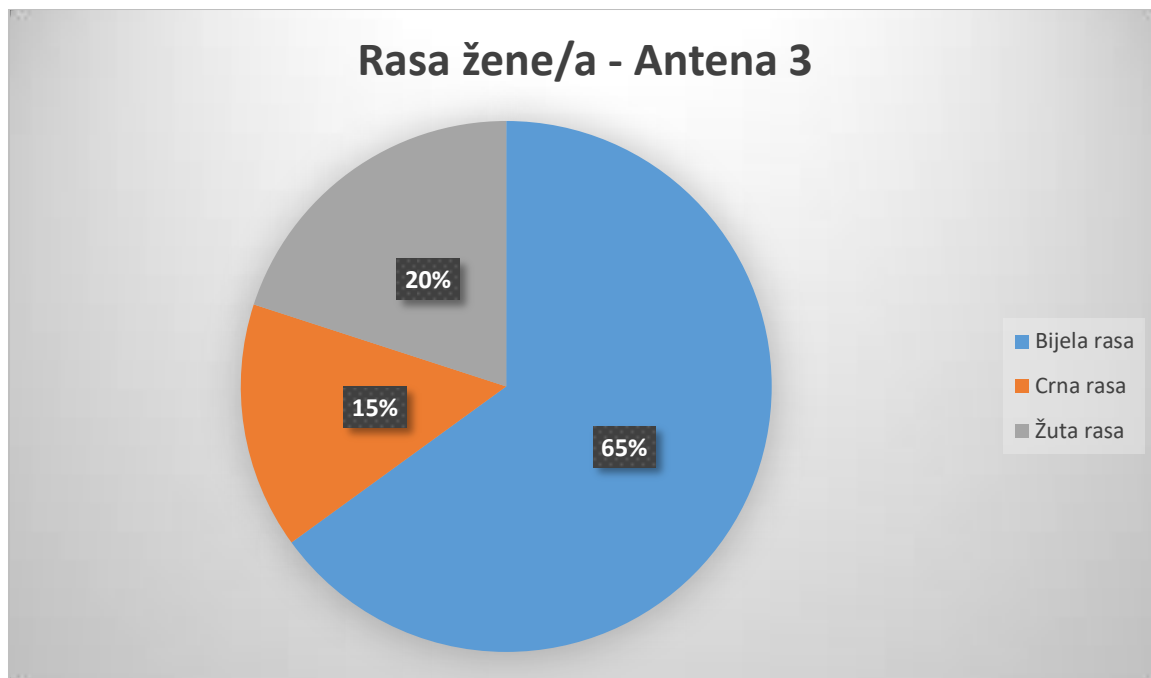
Graf 9. – rasa žene/a – tve



Izvor: Izrada autora

Analizom rase žene/a u prikazanim reklamnim sadržajima na španjolskoj televiziji tve, vidljivo je kako su u 7% slučajeva prikazane žene žute rase. U 21% slučajeva nalaze se žene crne rase. Ovo ukazuje na raznovrsnost reklamnog sadržaja te na prevladavanje multikulturalnosti unutar same države te podređivanje medijskih sadržaja manjinskim rasama i kulturama. Žene bijele rase i dalje većinski prevladavaju pojavom, a prikazane su kao glavni akteri u 72% reklama.

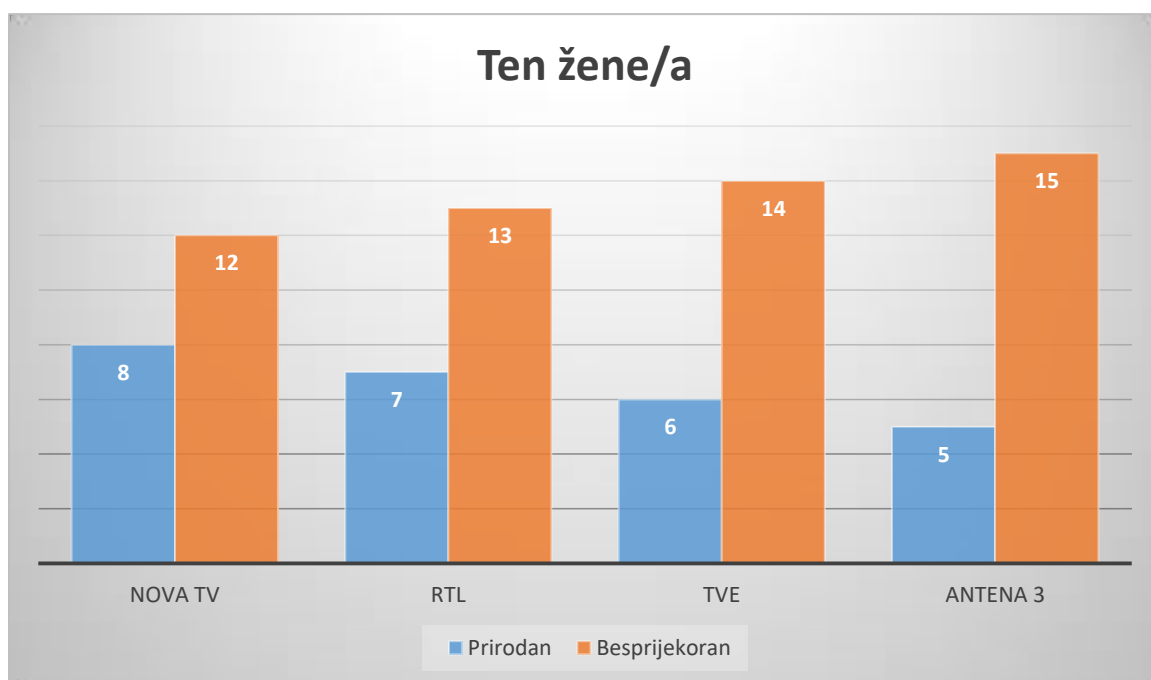
Graf 10. – rasa žene/a – Antena 3



Izvor: Izrada autora

Analizom rase žene/a u prikazanim reklamnim sadržajima na španjolskoj televiziji tve, vidljivo je kako su u 20% slučajeva prikazane žene žute rase. U 15% slučajeva nalaze se žene crne rase. Ovo ukazuje na raznovrsnost reklamnog sadržaja te na prevladavanje multikulturalnosti unutar same države te podređivanje medijskih sadržaja manjinskim rasama i kulturama. Vidljivo je i kako se javlja sve više reklamnih sadržaja koji prikazuju žene koje su različite boje kože i izgleda. Žene bijele rase i dalje većinski prevladavaju pojavom, a prikazane su kao glavni akteri u 65% reklama.

5. Ten žene u reklami – prirodan/besprijekoran



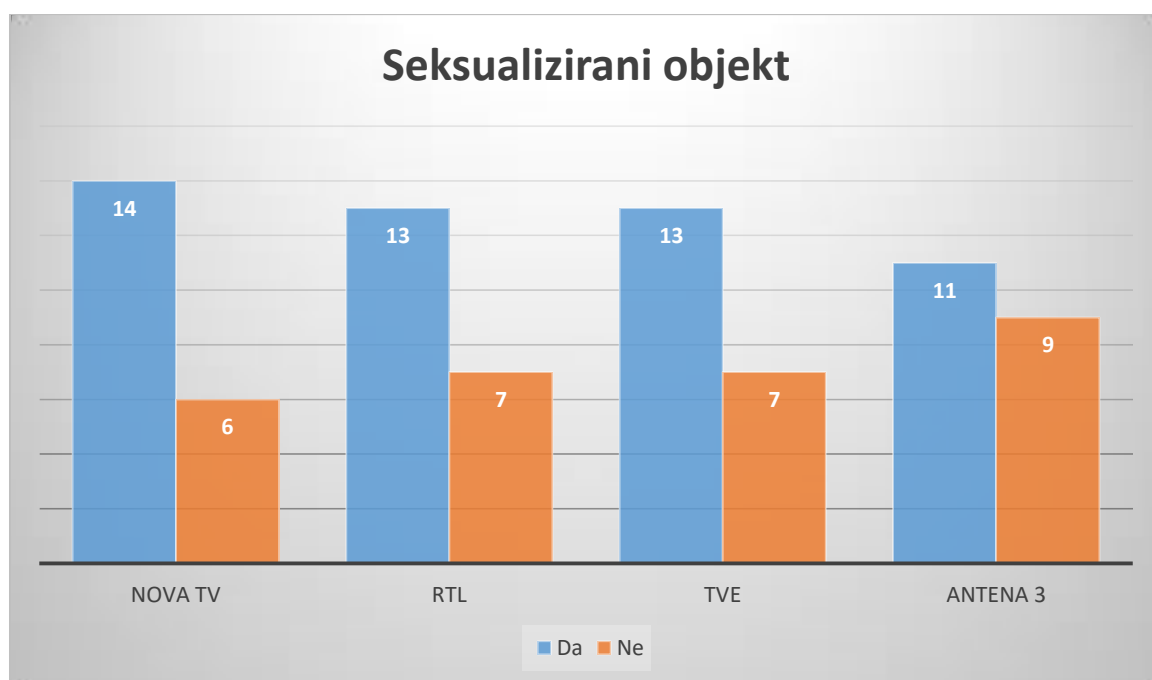
Graf 11. Ten žene/a

Izvor: Izrada autora

Iz grafičkog prikaza je vidljivo kako su na sve četiri televizije žene većinski prikazane idealnog odnosno bespriječnog tena bez ikakvih mana. Tek u nešto manjem broju javlja se prikaz žena prirodnog izgleda, a to su većinom bile žene starije životne dobi.

6. Žena kao seksualizirani objekt – da/ne

Graf 12. – Žena seksualizirani objekt

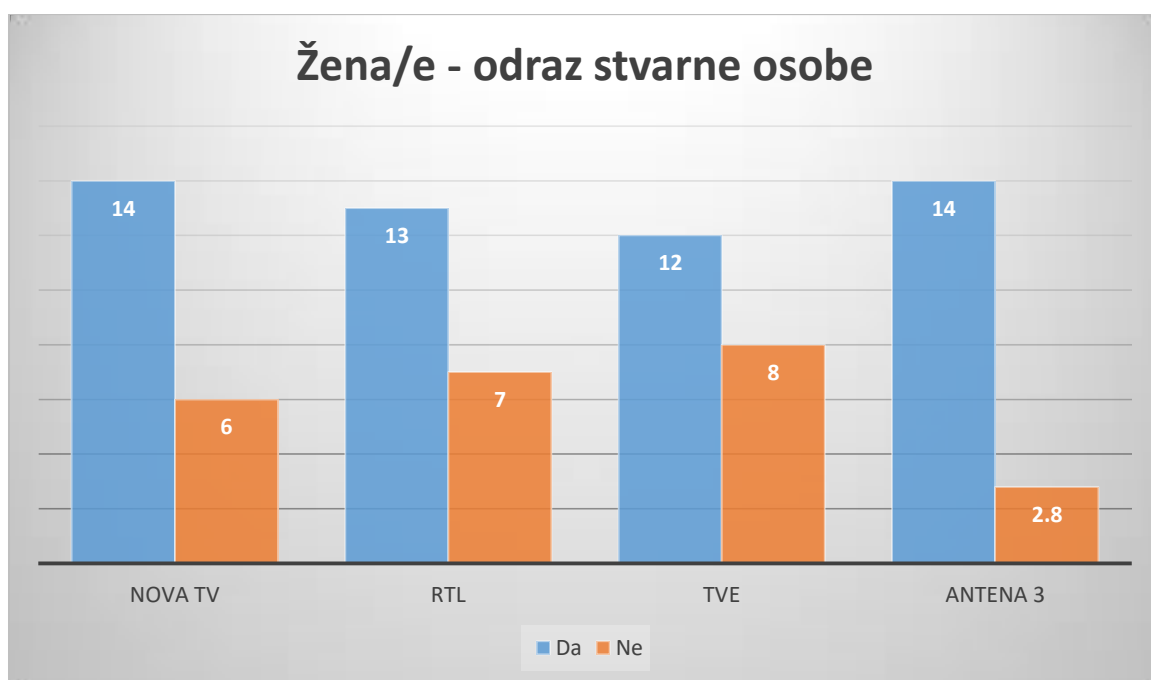


Izvor: Izrada autora

Analizom žene kao seksualiziranog objekta možemo zaključiti kako je ona većinski prikazana objektivizirano i seksualizirano unutar reklamnom diskursnu. U nešto manjem broju sadržana žena je prikazan "normalno" tj. kao neseksualizirani objekt. Iz ovoga se može zaključiti kako se ženama pridodaju određene značajke i izgleda kako bi se privukla pažnja mase kojoj su ti isti sadržaji namijenjeni. Ujedno i kako bi se sama prodaja proizvoda povećala te proširio doseg sadržaja, a primjer mogu biti određene reklame seksualiziranog sadržaja o kojima će se kasnije pričati putem društvenih mreža.

7. Prikaz žene u reklami odražava stvarnu osobu – da/ne

Graf 13. – Žena/e – odraz stvarne osobe

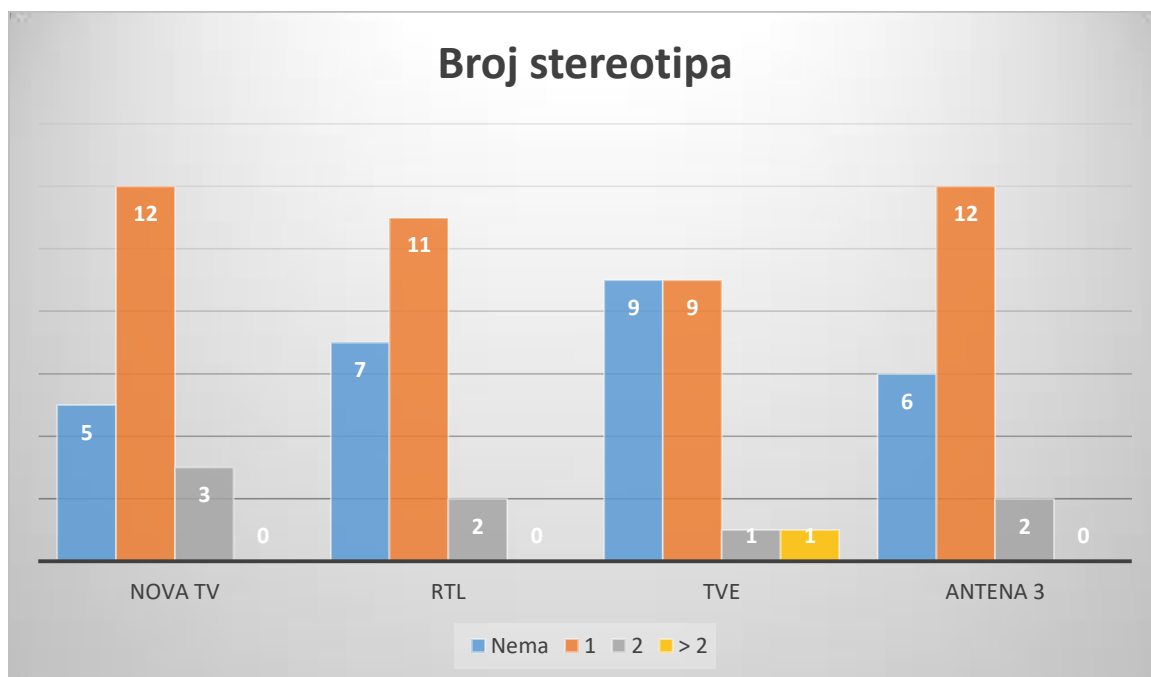


Izvor: Izrada autora

Ovdje je vidljivo kako na sve četiri televizije prikazana žena uglavnom održava stvarnu osobu, odnosno najčešće se radi o reklamama žena koje se bave određenim kućanskim poslovima, čiste, kuhaju ili pak reklamiraju određene farmaceutske proizvode i prehrambene namirnice.

8. Broj stereotipa u reklami – nema, jedan, dva, više od dva

Graf 14. – broj stereotipa

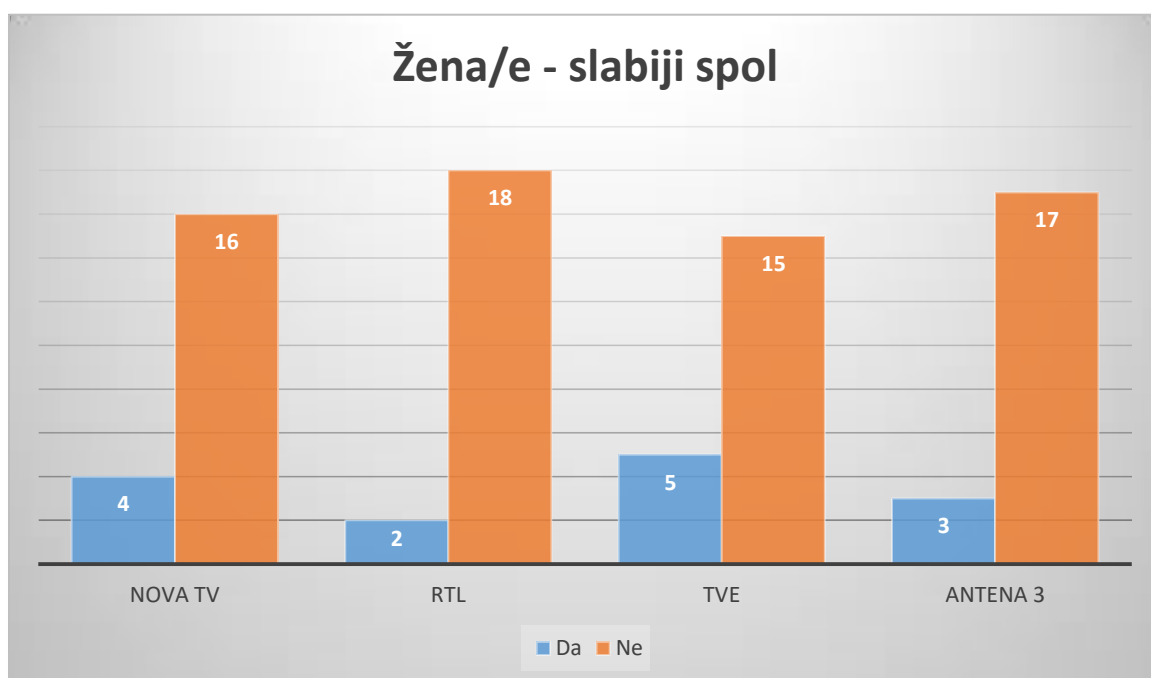


Izvor: Izrada autora

Analizom sadržaja, provela se i analiza određenog broja stereotipa u reklamama s ciljem da se utvrdi postoje li stereotipi i u kojem broju ukoliko su prisutni. U većini analiziranog sadržaja pojavljuje se jedan stereotip ili ga uopće nema. Za primjere stereotipa možemo izdvojiti ženu u ulozi kućanice, ženu koja je prikazana kao trudnica te ženu koja se pokorava mužu.

9. Žena kao slabiji spol – da/ne

Graf 15. – Žena/e – slabiji spol

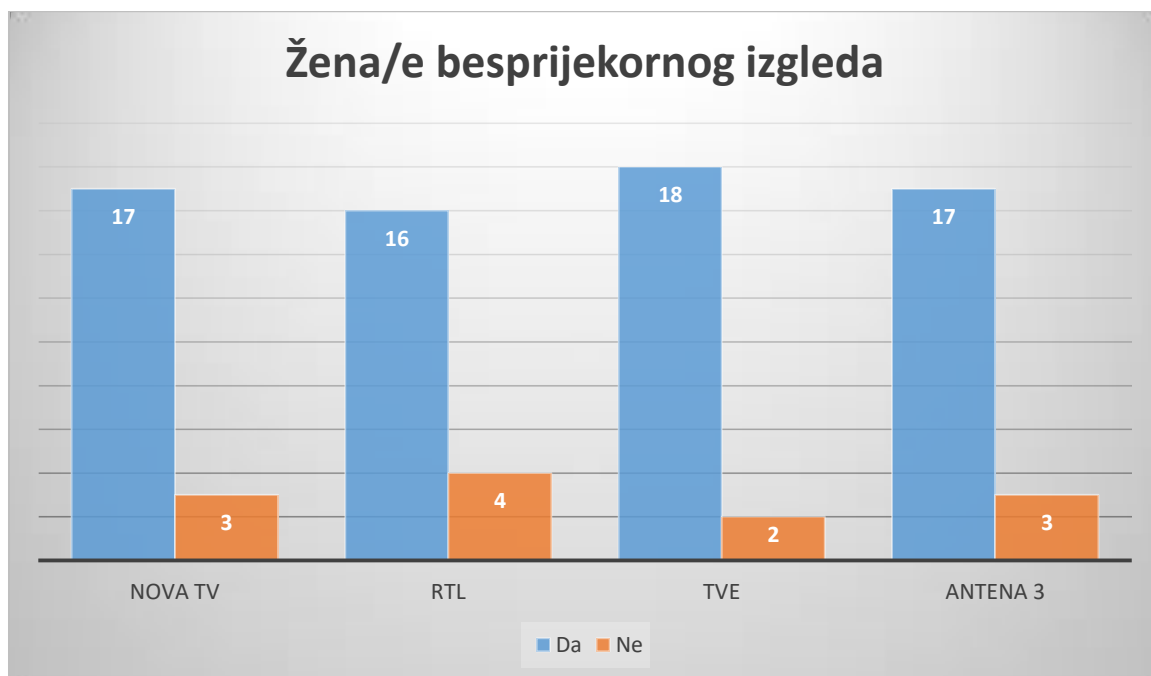


Izvor: Izrada autora

Idući graf prikazuje pokušaj utvrđivanja prikaza ženskog spola u odnosu na muški. Vidljivo je kako žena nije prikazivana kao slabiji spol te je u većini slučajeva potpuno i ravnopravno izjednačena s muškarcem. Tek u nešto manjem postotku odnosno od 10% do 25% slučajeva je ona ta koja je inferiorna u odnosu na muškarca.

10. Prevladava tip žene besprijealnog izgleda – da/ne

Graf 16. – Žena/e besprijealnog izgleda



Izvor: Izrada autora

I u ovom slučaju kao i kod analize tena, vidljivo je kako većinski prevladavaju žene besprijealnog izgleda koje se kasnije nameću kao idealu. U slučajevima kada se reklamiraju određeni kozmetički proizvodi ili parfemi najčešće glavni akteri budu poznate osobe ili manekenke što dodatno utječe na percepciju šire javnosti o poželjnom izgledu. Te normama koje se na taj način postavljaju kao idealu.

3.3.1 Zaključak na temelju dobivenih rezultata

Na temelju rezultata dobivenih istraživanjem može se zaključiti kako su rodni stereotipi pojava koja je zaista ukorijenjena i sveprisutna u medijskom diskursu današnjice. Naime, ovo je istraživanje potkrijepilo hipotezu da je žena prikazana kao seksualizirani objekt na uzorku od 80 različitih reklama na četiri televizijske postaje. Ženi se dodjeljuju određene uloge i svrstava ju se u određene kategorije, a te iste kategorije služe za prikaz žene u medijima. Reklame kao jedan od glavnih prijenosnika informacija na taj način šalju sliku žene masama i stvaraju određene predodžbe i stereotipe. Prikaz žene kao besprijeorne, vitke djevojke, savršenog tena znatno utječe i na mlade djevojke i djevojčice koje ju potom vide kao određeni ideal te i same smatraju da tako trebaju izgledati. Takav „savršeni“ prikaz žena u reklamnom diskursu dovodi do različitih predrasuda prema djevojkama koje ne zadovoljavaju propisane norme. To ujedno dovodi i do sve većeg razvoja nesigurnosti mladih djevojaka, a one posežu za različitim dijetama i razvijaju prehrambene poremećaje. Usporedbom reklama na španjolskoj i hrvatskoj televiziji vidljivo je da su sadržaji prilično slični, a žena je u jednakoj mjeri objektivizirana, stereotipizirana i prikazana kroz određenu društvenu ulogu koja joj je nametnuta. Ono što možemo navesti kao vidljivu razliku jest postojanje različitih rasa u reklamama koje su prikazane na Anteni 3 i Tve, dok žene žute rase uopće nisu zastupljene u reklamnim sadržajima na hrvatskoj televiziji. Razlog tome možemo pronaći u multikulturalnom podneblju Španjolske te važnosti prilagodbe medijskih sadržaja i manjinskim društvenim skupinama kako bi se osjećali društveno prihvaćenima. Žena, iako je većinski stereotipizirana, odražava stvarnu osobu koja je u većini slučajeva prikazana kao ravnopravan spol u odnosu na muškarca. Stvaranje kvalitetnog medijskog sadržaja i realnijim prikazom žena, muškaraca i djece može se postići veći impakt na ciljanu publiku. Kvalitetan sadržaj, ukoliko je zanimljiv i edukativan može povećati i razinu medijske pismenosti te općenito djelovati pozitivno na edukaciju publike.

4. ZAKLJUČAK

Ovom smo se diplomskom radu prvenstveno bavili temom rodni razlika u medijima i prikazom žene i elemenata ženskog identiteta u reklamama. Reklame su dio našeg svakodnevnog života i svrstavaju se među najmoćnije oblike suvremene komunikacije. Kao najzastupljenija metoda u oglašavanju kojom se nastoji skrenuti pažnja na određeni proizvod upravo je prikaz žena, seksa i ženskog tijela. Pri tome se, nažalost, ne bira način niti sredstvo kojim će se to postići, a s time dolazi i do promicanja brojnih društveno neprihvatljivih stereotipa i nepoželjnih oblika ponašanja. Slika žene u medijima podložna je velikoj objektivizaciji, što se pokazalo izrazito negativnim jer time se zapravo nameće negativan stav prema ženama i ženskom tijelu. Prikazuje ih se kao objekte koje služe tek zadovoljenju muških potreba, kao kućanice ili savršene ljepotice idealnih proporcija. Time se zapravo promiče rodna neravnopravnost, a i stvara se određena precepcija o tome kako bi mlade djevojke i žene trebale izgledati. Sve to dovodi do iskrivljenja ideala ljepote koji su nametnuti putem različitih medija, a najvidljiviji su upravo u reklamnom diskursu. Kako bi se smanjila rodna neravnopravnost i isključila pojava stereotipa, postoje određeni zakoni kojima se nastoji spriječiti pojava seksizma i objektivizacija. Provedbom istraživanja analize sadržaja na četiri televizijska kanala (dva hrvatska i dva španjolska) vidljivo je kako su seksizam i različiti rodni stereotipi još uvijek uvelike prisutni. Također vidljivo je i kako na različitim kanalima prevladavaju i slični reklamni sadržaji, a razlog tome je što digitalne i reklamne agencije gotove sadržaje šalju različitim medijima diljem svijeta. Usporedbom dviju zemalja možemo uočiti i kako se javlja različiti tip žene koja je prikazana u reklamama. Španjolske reklame vidljivo prednjače u prikazu žena različitih rasa u reklamnom sadržaju te se odlučuju i češće na žene različitih oblina. Iako je seksizam kao takav još uvijek prisutan, prestaje biti glavno sredstvo koje pozitivno utječe na kupnju proizvoda, a postepeno ga zamjenjuje humor. Proces razvoja kvalitetnih reklamnih sadržaja koji potiču rodnu ravnopravnost je spor, ali s

vremenom i medijskim opismenjavanjem mlađih generacija vidljivo je kako sadržaji postaju puno kvalitetniji.

5. LITERATURA

Knjige:

1. Anić, J. R. (2011) *Kako razumjeti rod? Povijest rasprave i različita razumijevanja u Crkvi*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
2. Berk, L. (2005) *Psihologija cjeloživotnog razvoja*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
3. Butler, J. (1990) *Nelagoda spolova*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.
4. Butler, J. (2000) *Nevolje s rodom*. Zagreb: Ženska infoteka
5. Frey Steffen, T. (2006) *Gender*. Leipzig: Reclam Verlag.
6. Hodžić, A., Bijelić i N., Cesar, S. (2003) *Spol i rod pod povećalom: Priručnik o identitetima, seksualnosti i procesu socijalizacije*. Zagreb: Cesi
7. Kuby, G. (2013) *Svjetska seksualna revolucija. Uništenje u ime slobode*. Zagreb: Naklada Benedikta.

Časopisi:

1. Fredrickson, B., Roberts, T. (1997). *Objectification theory*. Psychology of Women Quarterly, 21 (2)
2. Lubina, T., Brkić Klmpak, I. (2014) *Rodni stereotipi : objektivizacija ženskog lika u medijima*" Pravni vjesnik 30 (2) : 231-232
3. Pokrajac- Bulian, A., Mohorić, T. i Đurović, D. (2007) *Odstupajuće navike hranjenja, nezadovoljstvo tijelom i učestalost provođenja dijeta kod hrvatskih srednjoškolaca*. Psihologijske teme, 16, 27- 46.
4. Vujačić, L. (2008) *Kultura tijela i "moć" fizičke ljepote u savremenom društvu- ogled iz antropologije tijela*. Sociološka luča. 2: 108-118

Stručni, završni i diplomski radovi:

1. Livazović, G. i Ručević, S. (2002) *Rizični čimbenici eksternaliziranih ponašanja i odstupajućih navika hranjenja među adolescentima*. Društvena istraživanja, 3(117), 733- 752.
2. Mamula, M. (2005./2006) *Psihologija seksualnosti*. Filozofski fakultet, Osijek
3. Nussbaum, M. (1995) *Objectification*. *Philosophy & Public Affairs*, 24 (4)

Internet izvori:

1. Zakon.hr URL: <https://zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> [pristup: 03.09.2019.]
2. Srednja.hr URL: <https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/deset-metoda-manipulacije-ljudima> [pristup: 02.09.2019]

6. PRILOZI

Popis slika:

- Slika 1 – Medijska manipulacija.....10
- Slika 2 – Eli Razkallah reklama 1.....12
- Slika 3 – Eli Razkallah reklama 2.....12
- Slika 4 – Eli Razkallah reklama 3.....13
- Slika 5 – Eli Razkallah reklama 4.....13
- Slika 6 – Eli Razkallah reklama 5.....14

Popis grafova:

- Graf 1 - Osobe u reklamama; Izvor: Izrada autora.....21
- Graf 2 - tjelesna građa žene/a; Izvor: Izrada autora.....22
- Graf 3 - Dob žene/a u reklamama – RTL; Izvor: Izrada autora.....23
- Graf 4 - Dob žene/a u reklamama –Nova TV; Izvor: Izrada autora.....24
- Graf 5 - Dob žene/a u reklamama – Tve; Izvor: Izrada autora.....25
- Graf 6 - Dob žene/a u reklamama – Antena 3; Izvor: Izrada autora.....26
- Graf 7 – rasa žene/a – Nova TV; Izvor: Izrada autora.....27
- Graf 8 – rasa žene/a – RTL; Izvor: Izrada autora.....28
- Graf 9 – rasa žene/a – Tve ; Izvor: Izrada autora.....29
- Graf 10 – rasa žene/a – Antena 3; Izvor: Izrada autora.....30
- Graf 11 – Ten žene/a; Izvor: Izrada autora.....31
- Graf 12 – Žena kao seksualizirani objekt; Izvor: Izrada autora.....32

- Graf 13 – Žene/a odraz stvarne osobe; Izvor: Izrada autora.....33
- Graf 14 – broj stereotipa; Izvor: Izrada autora.....34
- Graf 15 - Žene/a – slabiji spol; Izvor: Izrada autora.....35
- Graf 16 – Žene/a besprijealnog izgleda; Izvor: Izrada autora.....36