

# Seksualizacija ženskog tijela u reklamama na Facebooku i Instagramu

---

Vrban, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:739858>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-29**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za sociologiju

**DIPLOMSKI RAD**  
**SEKSUALIZACIJA ŽENSKOG TIJELA U REKLAMAMA NA FACEBOOKU I**  
**INSTAGRAMU**

Ema Vrban  
Mentor: doc. dr. sc. Goran Koletić  
Zagreb, kolovoz, 2023.

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>1.1. Seksualizacija i seksualna objektivizacija</b> .....	2
<b>1.2. Seksualizacija i seksualna objektivizacija u kontekstu reklama na društvenim mrežama</b> .....	3
<b>1.3. Dosadašnja istraživanja</b> .....	8
<b>1.4. Teorijsko-konceptualni okvir</b> .....	10
<b>1.5. Cilj rada</b> .....	12
<b>2. METODE</b> .....	13
<b>2.1. Sudionici</b> .....	13
<b>2.2. Procedure</b> .....	15
<b>2.3. Mjere i mjerni instrumenti</b> .....	16
<i>2.3.1. Prihvatljivost i seksualiziranost reklama</i> .....	16
<i>2.3.2. Psihosocijalne karakteristike sudionika</i> .....	17
<i>2.3.3. Suvremeni seksizam</i> .....	18
<i>2.3.4. Uporaba društvenih mreža</i> .....	18
<b>2.4. Analitička strategija</b> .....	18
<b>3. REZULTATI</b> .....	19
<b>3.1. Deskriptivni opis ključnih indikatora</b> .....	19
<b>3.2. Povezanost seksualiziranosti i prihvatljivosti s ključnim varijablama</b> .....	21
<b>3.3. Odnos prihvatljivosti iznadprosječno seksualiziranih reklama s prediktorima</b> .....	24
<b>4. RASPRAVA</b> .....	27
<b>4.1. Ograničenja studije</b> .....	29
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	30
<b>6. LITERATURA</b> .....	30
<b>7. PRILOZI</b> .....	34
<b>8. SAŽETAK</b> .....	41
<b>9. ABSTRACT</b> .....	42

## 1.UVOD

Seksualizacija žena u reklamama na društvenim mrežama sveprisutna je i kontroverzna tema koja posljednjih godina izaziva veliku pozornost. Kako su platforme društvenih medija postale sastavni dio našeg svakodnevnog života, moć oglašavanja i njihov utjecaj na društvene norme i vrijednosti eksponencijalno je porastao. Reklame na društvenim mrežama često se oslanjaju na različite strategije za zaokupljanje pozornosti korisnika, a nažalost jedan od prevladavajućih pristupa je seksualizacija žena. Seksualizacija se odnosi na pojavu kada je osoba seksualno objektivizirana, tj. pretvorena u predmet za zadovoljavanje tuđih seksualnih potreba, umjesto da se na nju gleda kao na osobu sposobnu za samostalno djelovanje i odlučivanje, a vrijednost osobe dolazi od njezine seksualne privlačnosti ili ponašanja, isključujući druge karakteristike (Zurbruggen i sur., 2007). Uključuje isticanje i preuveličavanje seksualnih atributa i karakteristika žena u svrhu prodaje proizvoda ili usluge. Seksualizirane reklame obično koriste provokativne slike, sugestivne poze, otkrivajuću odjeću i eksplicitne aluzije kako bi privukli pozornost i stvorili asocijacije između oglašenog proizvoda i seksualne poželjnosti.

Društvene mreže postale su plodno tlo za oglašivače da ciljaju široku publiku i promoviraju svoje proizvode ili usluge. Uspon kulture utjecaja i sponzoriranog sadržaja dodatno je zamaglio granicu između organskog sadržaja i reklama, što je olakšalo seksualiziranim porukama da se infiltriraju u feedove<sup>1</sup> korisnika. Stalna izloženost seksualiziranim reklamama na društvenim mrežama može dovesti do desenzibilizacije, normalizacije i perpetuiranja štetnih stereotipa i objektivizacije žena.

Seksualizacija žena u reklamama na društvenim mrežama ima dalekosežne posljedice. Stvara kulturu koja cijeni žene prvenstveno zbog njihovog fizičkog izgleda, potkopavajući njihova postignuća, inteligenciju i vrijednost kao pojedinca. Seksualizirane reklame mogu pridonijeti objektivizaciji i komodificiranju žena, svodeći ih na puke objekte žudnje. To može ovjekovječiti štetne rodne stereotipe, ojačati nejednaku dinamiku moći i pridonijeti kulturi uznemiravanja i nasilja nad ženama. Također šalje

---

<sup>1</sup> feed je format podataka koji se koristi za pružanje korisnicima često ažuriranog sadržaja

poruku da ženska tijela postoje radi užitka i potrošnje drugih, umjesto naglašavanja njihove autonomije, djelovanja i raznolikih doprinosa društvu.

### **1.1.Seksualizacija i seksualna objektivizacija**

Seksualizacija i seksualna objektivizacija, iako na prvu zvuče kao sinonimi, predstavljaju dva različita pojma. Seksualizacija podrazumijeva da je: „osoba seksualno objektivizirana, tj. pretvorena u predmet za zadovoljavanje tuđih seksualnih potreba, umjesto da se na nju gleda kao na osobu sposobnu za samostalno djelovanje i odlučivanje, a vrijednost osobe dolazi od njezine seksualne privlačnosti ili ponašanja, isključujući druge karakteristike“ (Zurbriggen i sur., 2008). S druge strane, definicija seksualizacije ne uključuje da se osoba drži standardom koji izjednačava fizičku privlačnost (usko definirana) sa seksipilom, te seksualnost koja se neprikladno nameće osobi. Seksualizacija se može pojaviti u različitim kontekstima, uključujući medije, oglašavanje, popularnu kulturu i međuljudske odnose. Važno je napomenuti da su seksualno izražavanje i istraživanje vlastite seksualnosti prirodni i zdravi aspekti ljudskog života. Međutim, zabrinutost nastaje kada seksualizacija postane problematična svođenjem pojedinaca na puke objekte želje ili održavanjem štetnih stereotipa i neravnoteže moći. Učinci seksualizacije mogu biti dalekosežni. Može pridonijeti nezadovoljstvu tijelom, niskom samopouzdanju i negativnoj slici tijela, osobito među ženama i djevojkama koje su često podvrgnute nerealnim standardima ljepote (Fredrickson i Roberts, 1997). Seksualizirani prikazi također mogu osnažiti rodne stereotipe, održavajući nejednakost i pridonoseći objektivizaciji i komodifikaciji pojedinaca, posebno žena.

Uz seksualizaciju, u ovom se radu koristi i već ranije spomenut konstrukt seksualne objektivizacije. „Seksualizacija je mnogo širi fenomen od seksualne objektivizacije. Kada je osoba seksualno objektivizirana, ona se doživljava primarno kao tijelo koje se može procijeniti samo temeljem svojih tjelesnih obilježja, zanemarujući sve druge kvalitete (npr. kompetentnost)“ (Fasoli i sur., 2017). Kod nekih autora definicije seksualizacije i seksualne objektivizacije se isprepliću, tako primjerice Nussbaum (1999) objektivizaciju opisuje kao tretiranje i percipiranje osobe kao oružja za tuđu uporabu, osoba se smatra zamjenjivom, inertnom, uskraćena joj je autonomija i percipira se kao objekt u nečijem vlasništvu. Kao i seksualizacija, tako se i seksualna objektivizacija može

manifestirati u različitim oblicima, uključujući medije, oglašavanje, međuljudske interakcije i svakodnevni jezik. Često je prati obezvrjeđivanje ili zanemarivanje nečijih misli, osjećaja i osobne autonomije. Objektivizacija ima tendenciju naglašavanja fizičkih aspekata nečijeg tijela dok zanemaruje njihovu osobnost, inteligenciju, emocije i inherentnu vrijednost kao pojedinca. Ovaj fenomen češće doživljavaju žene, iako su sve češće i muškarci žrtve seksualne objektivizacije (Saez i sur., 2019). Žene se često prikazuju kao pasivni objekti koje treba gledati i konzumirati, čime se jačaju štetni rodni stereotipi i neravnoteža moći. Objektivizacija žena u medijima i popularnoj kulturi može pridonijeti normalizaciji rodne neravnopravnosti, uznemiravanja i nasilja. Objektivizacija može utjecati na šire društvo. Može poticati kulturu u kojoj je vrijednost osobe prvenstveno određena njihovom seksualnom privlačnošću, podupirući ograničenu koncepciju o tome što znači biti čovjek.

## **1.2. Seksualizacija i seksualna objektivizacija u kontekstu reklama na društvenim mrežama**

Društvene mreže su online platforme koje pojedincima omogućuju stvaranje profila, dijeljenje informacija, povezivanje s drugima i sudjelovanje u različitim oblicima komunikacije. Ove su platforme stekle ogromnu popularnost tijekom posljednja dva desetljeća, mijenjajući način na koji ljudi komuniciraju, dijele ideje i grade zajednice. Društvene mreže postale su dio svakodnevnog života oko 4,48 milijarde ljudi širom svijeta (Dean, 2023). Prednost društvenih mreža, nasuprot drugih oblika masovnih medija, je njihova relativno laka dostupnost, a široka rasprostranjenost interneta omogućuje pristup društvenim mrežama iz bilo kojeg dijela svijeta. Također, društvene mreže pružaju i širok spektar poslovnih mogućnosti. Za tvrtke, stranice društvenih mreža nude isplativ način da dođu do potencijalnih kupaca i stupe u kontakt s njima. Oni mogu iskoristiti marketinške strategije društvenih mreža za promicanje proizvoda i usluga, prikupljanje povratnih informacija od kupaca i izgradnju lojalnosti marki. Društvene mreže također pružaju vrijedne podatke i analitiku za razumijevanje ponašanja i preferencija potrošača.

No, uporaba društvenih mreža ima i svoju "tamnu stranu". Seksualiziran sadržaj plasira se na društvene mreže, često bez cenzura, pod krinkom reklama. Marketinške

agencije i tvrtke reklamiraju svoje proizvode na društvenim mrežama putem veoma eksplicitnih fotografija i video uradaka kako bi privukli pažnju potencijalnih kupaca. Seksualizirajuće reklame na društvenim mrežama odnose se na korištenje seksualno sugestivnog ili provokativnog sadržaja u reklamnim kampanjama na različitim platformama. Oglašivači mogu koristiti takve strategije kako bi privukli pozornost, stvorili emocionalni odgovor i potaknuli interes za svoje proizvode ili usluge. Međutim, korištenje seksualiziranih slika u reklamama na društvenim mrežama može imati i pozitivne i negativne učinke.

Seksualizirane reklame imaju tendenciju da se istaknu i privuku pozornost korisnika usred ogromne količine sadržaja na društvenim mrežama. To može povećati vjerojatnost da će korisnici primijetiti reklame. Takve reklame često imaju za cilj izazvati emocionalne reakcije, poput želje, privlačnosti ili znatiželje. Povezivanjem tih emocija sa svojim proizvodima ili uslugama, oglašivači se nadaju stvoriti pozitivne asocijacije na brend i utjecati na ponašanje potrošača.

Također, seksualizirane reklame mogu izazvati kontroverze i potaknuti rasprave na platformama kao što su društvene mreže. To može dovesti do povećane vidljivosti i viralnosti jer korisnici dijele, komentiraju i surađuju s reklamom, povećavajući njen doseg. Oglašivači mogu koristiti seksualizirani sadržaj za ciljanje određenih demografskih skupina ili za privlačenje određenih interesa potrošača. Oni mogu analizirati korisničke podatke i ponašanje na društvenim mrežama kako bi identificirali preferencije i interese svoje ciljane publike.

Međutim, postoje i moguće negativne pojave povezane sa seksualizirajućim reklamama na društvenim mrežama. Seksualizirane reklame mogu održavati rodne stereotipe i objektivizirati pojedince, osobito žene, svodeći ih na seksualne objekte (Goffman, 1979). To može ojačati štetne društvene norme i pridonijeti nejednakosti i diskriminaciji. Seksualizirane reklame mogu izazvati oštru reakciju korisnika koji ih smatraju uvredljivima, neprikladnima ili iskorištavajućima. Negativne reakcije mogu dovesti do štete po reputaciju robnih marki i mogu dovesti do gubitka povjerenja i kredibiliteta među potrošačima. Društvenim mrežama pristupaju korisnici različite dobi, uključujući i maloljetnike. Izloženost seksualiziranim reklamama može imati negativan učinak na ranjive ili dojmive pojedince i izaziva zabrinutost u vezi s odgovarajućim ciljanjem i filtriranjem sadržaja na tim platformama. Oglašivači i platforme društvenih

mreža moraju uzeti u obzir etičke smjernice i propise u vezi s korištenjem seksualiziranog sadržaja. To uključuje poštivanje privole, izbjegavanje eksplicitnog ili eksplicitnog sadržaja i osiguravanje odgovorne prakse oglašavanja (Sartor i sur., 2021).

Masovni mediji često prikazuju muškarce i žene u seksualiziranom obliku ili kao seksualne objekte (Ward, 2016), kako bi privukli pažnju kupaca, pomoću, primjerice, aktiviranja seksualnih asocijacija (Gill, 2008; Lazar, 2006). U posljednjih nekoliko desetljeća seksualizirajući prikazi ženskog tijela mogu se primijetiti u gotovo svim vrstama vizualnih medija (televizijski sadržaji, časopisi, internetski portali, društvene mreže). Marketinške agencije nerijetko koriste ženska tijela kako bi reklamirali svoje proizvode, točnije, razgolićena ženska tijela koriste kako bi privukli pažnju kupaca u obilju drugog sadržaja na društvenim mrežama.

Popularni masovni mediji u zapadnim društvima kritizirani su zbog seksualnog objektiviziranja ženskog tijela. Utvrđeno je da se i tradicionalni i noviji mediji redovito fokusiraju na izgled žena na seksualiziran način, a zanemaruju druge karakteristike, primjerice osobnosti, žena (Parker, 2002; Ward, 1995). Primjer takve televizijske reklame je reklama za Pipi iz razdoblja bivše Jugoslavije u kojoj bivša miss Jugoslavije pozira u kupaćem kostime reklamirajući hrvatski brand pića Pipi.

Primjer seksualizacije na društvenim mrežama možemo uočiti u raznim online kvizovima. Tako, primjerice, Ringros opisuje kviz pod nazivom “*Are you Sexy, Flirty, or a Slut?*” koji od mladih djevojaka traži da odgovore na pitanja kao što su koliko su kratke njihove uobičajene suknje i vole li se skinuti ili plesati u krilu. Ovisno o njihovim odgovorima o odijevanju i ponašanju, ispitanici su klasificirani kao da su dostigli određene razine seksualne spremnosti (tj. seksi, koketni ili drolja). Osim toga, na zaslonu se kao rezultat kviza pojavljuju slike žene u donjem rublju i senzualnim pozama varirajući prema rezultatu koji je osoba ostvarila (Ringrose, 2011). Ovaj primjer jednostavno sugerira da se seksualizacija može kvantificirati, i iako seksualizacija ne mora nužno implicirati objektivizaciju, ako je posebno pojačana, može dovesti do percepcije osobe kao seksualnog objekta (Langton, 2009; u tom smislu, vidi također Holland i Haslam, 2013).



Rodno stereotipno i seksualno objektivizirajuće prikazivanje žena u reklamama na društvenim mrežama možemo uočavati kako u svijetu tako i u Hrvatskoj i regiji. 2022. godine izdavačka kuća Laguna u Srbiji objavila je, na svom Instagram profilu, reklamu i nagradnu igru za knjigu "Recept za savršenu ženu", a u nagradnoj igri se od žena tražilo da napišu svoj "luckasti recept". Ova reklama izazvala je burnu reakciju javnosti jer je iz objave vidljivo neprepoznavanje rodni stereotipa. Nadalje, seksualizaciju žena u reklamama možemo vidjeti i na primjeru jedne domaće marketinške agencije koja je odlučila za promociju vlastite agencije iskoristiti prikaz raširenih ženskih nogu s natpisom "*We can spread anything*".

Također, jedna tvrtka za prodaju rabljenih vozila na svom Instagram profilu objavila je reklamu u kojoj stariji muškarac mladoj djevojci stavlja ogrlicu i uz koju je vezan natpis "Rabljeno je bolje nego novo". Nije sigurno jesu li autori ove reklame aludirali na to da je muškarac "rabljen" jer je stariji ili na mladu ženu jer joj "nije prvi". U svakom slučaju, mlada je žena prikazana u ovoj reklamama kao predmet koji stariji muškarac iskorištava kako bi istaknuo svoju "vlasničku" moć. Stavljanje ogrlice na ženu sugerira da je ona "predmet" koji se može kupiti ili kontrolirati. Ovakve reklame dehumaniziraju žene i potiču pogrešnu percepciju njihove vrijednosti. Kada se koriste kao stereotipni prikaz privlačnosti, stariji muškarac i mlada žena, implicira se na to da su stariji muškarci još uvijek "poželjni", dok se mlade žene reklamiraju kao proizvodi za zadovoljenje njihovih želja. Reklame poput ovih krše Zakon o ravnopravnosti spolova, čl.16 st.2 "(2) Zabranjeno je javno prikazivanje i predstavljanje žena i muškaraca na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način, s obzirom na spol i spolnu orijentaciju". Nažalost, seksualizacija u reklamama nekada ide toliko daleko da tvrtke koriste maloljetne djevojčice kako bi reklamirali tajice ili opremu za vježbanje. Jedan brand je na svojem Facebook profilu objavio reklamu za trake za vježbanje u kojoj su prikazane maloljetna djevojčica i beba kako u tajicama poziraju uz popratni natpis "*Žene moraju biti sigurne u to, da će izmamiti osmijeh zadovoljstva na muškarčevom licu, kad ih gledaju!*" Seksualizirajući prikaz maloljetnika nisu nepoznata pojava u marketingu i svijetu oglašavanja, iako su "na rubu zakona" i dalje možemo primijetiti primjere reklama u kojima se pomoću djece i maloljetnika pokušava isprovocirati reakcija javnosti. U studenom 2022. godine, reklamna kampanja tvrtke Balenciaga koja prikazuje djecu koja drže plišane medvjediće u remenima i kostimima za ropstvo zgrozila je javnost u SAD-u. Objavom ove blagdanske reklamne kampanje izazvala je brojne reakcije na društvenim

mrežama. Hashtag #cancelBalenciaga bio je popularan na Twitteru i TikToku, a mnogi su optuživali brend i njegovog kreativnog direktora, Demnu, za odobravanje pedofilije i iskorištavanje djece.

Ovi primjeri prikazuju samo mali dio seksualiziranog sadržaja koji se svakodnevno eksponira pomoću medija te posebice na društvenim mrežama, s obzirom da veliki dio sadržaja na društvenim mrežama nije podložan cenzuri dok u drugim oblicima masovnih medija cenzura postoji. Cenzura seksualiziranog sadržaja u reklamama na društvenim mrežama predmet je stalnih rasprava i propisa. Društvene mreže, kao popularne platforme za oglašavanje, implementirale su različite politike za rješavanje pitanja seksualno eksplicitnog ili pretjerano sugestivnog sadržaja u reklamama. Primjerice, društvene mreže obično imaju smjernice i pravila koja opisuju koje su vrste sadržaja dopuštene u reklamama. Ta pravila često zabranjuju eksplicitan seksualni sadržaj, golotinju ili sugestivne slike koje se mogu smatrati neprikladnima ili uvredljivima. Mnoge društvene mreže imaju standarde zajednice kojima je cilj stvoriti sigurno i uključivo okruženje za korisnike. Ovi standardi mogu uključivati smjernice o reklamnom sadržaju i zabraniti seksualizirani ili uvredljivi materijal koji bi potencijalno mogao kršiti te standarde. Također, društvene mreže imaju uspostavljen postupak pregleda reklama kako bi se osiguralo da su reklame u skladu s njihovim pravilima. Reklame često provjeravaju i automatizirani sustavi i ljudski recenzenti kako bi identificirali i uklonili sav sadržaj koji krši smjernice platforme. Korisnici se obično potiču da prijave sve reklame za koje smatraju da su uvredljive ili da krše pravila platforme. Društvene mreže oslanjaju se na izvješća korisnika kako bi identificirale potencijalno neprikladne reklame i poduzele odgovarajuće mjere. Politike cenzure mogu varirati u različitim regijama i zemljama zbog kulturnih, pravnih i društvenih razlika. Neke zemlje mogu imati strože propise u vezi sa seksualnim sadržajem, što može utjecati na način na koji društvene mreže moderiraju i cenzuriraju reklame. Cenzura seksualiziranog sadržaja u reklamama često je delikatna ravnoteža između osiguravanja sigurnosti korisnika i održavanja slobode izražavanja. Društvene mreže nastoje pronaći ravnotežu između dopuštanja kreativnog i učinkovitog oglašavanja uz izbjegavanje promicanja eksplicitnog ili neprikladnog sadržaja. Kako se društvene norme i očekivanja mijenjaju, društvene mreže često ažuriraju svoje politike u vezi sa seksualiziranim sadržajem. Oni mogu revidirati smjernice, poboljšati automatizirane sustave ili uvesti nove mjere za rješavanje novih problema povezanih sa seksualnim sadržajem u

reklamama. Važno je napomenuti da iako cenzura pokušava regulirati eksplicitan ili seksualno sugestivni sadržaj, može doći do izazova u dosljednom provođenju tih pravila zbog subjektivne prirode određivanja što se smatra seksualiziranim ili neprikladnim, što se je slučaj i u gore navedenim primjerima. Osim toga, mogu postojati stalne rasprave o utjecaju cenzure na slobodu izražavanja, umjetničko izražavanje i kulturnu raznolikost.

### **1.3. Dosadašnja istraživanja**

Seksualizacija često ide ruku pod ruku s uvjerenjima pojedinaca o tome kako bi žena ili muškarac, idealno, trebali izgledati. U studiji koju su proveli Smolak i sur. (2014) žene su vjerovala da se moraju se našminkati i nositi otkrivenu odjeću, usku hlače, kratke suknje i visoke pete kako bi izgledale seksi. Dok su, s druge strane, muškarci vjerovali da su "čisti" i uredan izgled, te mišići ono što ih čini privlačnima. Žene su to naznačile specifična ponašanja koja su primijetile kod drugih žena njihove dobi koje uključuje nošenja dekoltirane i uske odjeće, posebnih frizura, posebnog donjeg rublja i nakit, kao i uklanjanje dlačica s tijela. Muškarci su prvenstveno fokusirani na higijenu, dobar miris, i nešto manje uklanjanja dlačica s tijela nego žene, s malo pozornosti na samouvjeren stav. Iz toga proizlazi kako muškarci trebaju uložiti manje truda nego žene kako bi ostavili dojam privlačnosti i seksipila, dok žene moraju biti pažljive u vezi svoga izgleda (odijevanje odgovarajuće odjeće, šminkanje, depiliranje) i uložiti više truda.

Prvotna istraživanja o seksualizaciji u reklamama datiraju iz sredine 20. stoljeća, točnije kasnih 70-ih, a djelo su autora Ervinga Goffmana koji je svoja istraživanja objedinio u knjizi "*Gender Advertisements*". U knjizi je analizirano 827 reklama iz raznih časopisa (npr. Cleo, Cosmopolitan, Dolly). Ovo djelo istražuje kako reklame konstruiraju i jačaju rodne uloge i stereotipe, često kroz seksualnu objektivizaciju žena. Empirijska studija prikazana u ovom članku implicira da, posebno u interpersonalnog i tekstualnog načina, reklame u kojima sudjeluju žene često se (još uvijek) razlikuju od onih u kojima sudjeluju muškarci. Takve su razlike predvidljive prema Goffmanu (1979). Primjerice, pojedini ženski modeli bili su pozicionirani u gornjoj polovici reklama češće od muškaraca. Oni, dakle, predstavljaju ili su povezani s "idealom" ili "obećanjem" dotične reklame više nego muškarci. Međutim, kada je prikazano više od jednog muškarca, ovaj je obrazac bio obrnut: to jest, muške su skupine idealizirane dok je vjerojatnije da će

ženske skupine predstavljati detalje ili 'stvarnost' proizvoda. Iako objavljeno prije nekoliko desetljeća, ovo djelo ostaje utjecajno u proučavanju oglašavanja i roda.

Jean Kilbourne je 1999. godine objavio knjigu *“Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising”* koja istražuje kako oglašivači u Sjedinjenim Američkim Državama koriste slike žena za prodaju proizvoda i održavanje štetnih stereotipa. Autorica posebno ističe objektivizaciju ženskog tijela i negativne utjecaje koje ona ima na društvo. Iste godine autori Adrian Furnham i Twiggy Mak objavljuju istraživanje po nazivom *“The influence of gender and personality traits on attitudes towards sexual imagery in advertising”*. U istraživanju je korišten uzorak od 200 sudionika, od čega 100 muškaraca i 100 žena, no nije eksplicitno navedeno u kojoj je državi provedeno istraživanje. Ovo istraživanje ispituje ulogu roda i osobina ličnosti u oblikovanju stavova pojedinaca prema seksualnim slikama u oglašavanju. Pruža uvid u to kako različiti čimbenici utječu na reakcije ljudi na reklame koje seksualno objektiviziraju. Najvažnije otkriće ove studije je postojanje općih stavova prema prikazivanju spolnih uloga u reklamama koji izravno utječu na stavove prema određenim reklamama, stoga način na koji se i muškarci i žene bave postojanjem stereotipa u reklamama ima izravne implikacije na stavove koje formiraju prema stvarnim reklamama (Furnham i Mak, 1999). Nadalje, pokazalo se da spol ispitanika ima ključnu ulogu u formiranju stava, budući da su žene iskazale negativnije opće stavove prema prikazivanju spolnih uloga u reklamama, a također su imale negativnije stavove prema stereotipnim reklamama od muškaraca (Furnham i Mak, 1999). Isti autori su, također 1999. godine, objavili *“Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years”*. Uloge koje igraju muški i ženski likovi pokazuju dva obrasca: Prvi obrazac pokazuje da su muškarci često prikazani kao voditelji intervjua ili profesionalci, dok su žene sklonije imati ovisne uloge. McArthur i Resko (1975) te Manstead i McCulloch (1981) pokazali su ovaj obrazac u studiji u Americi. Drugi obrazac pokazuje da jedna određena kategorija često dominira kod oba spola, no ipak su muškarci češće prikazani u autonomnim ulogama za razliku od žena. Studije koje su u Ujedinjenom Kraljevstvu proveli Furnham i Skae (1997), u Australiji i Indoneziji pokazuju da iako su većina središnjih figura profesionalci (ispitivač/pripovjedač), vjerojatnije je da će muškarci biti prikazani kao profesionalci, dok su žene više često prikazani kao ovisne. U Danskoj je većina središnjih likova prikazana kao zavisna; međutim, žene su relativno češće prikazani kao ovisne o nekome, a muškarci

su češće profesionalci. Ova dva obrasca sugeriraju da unatoč različitim udjelima autonomnih ili zavisnih uloga koje reklame imaju, muškarci često dominiraju kao profesionalni stručnjaci (uključujući slavne osobe), dok je vjerojatnije da će žene biti ograničene na zavisne uloge (roditelj, supružnik, domaćica) (Furnham i Mak, 1999).

Početkom 21. stoljeća, objavljeno je istraživanje “*Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety*” autorica Helge Dittmar i Sarah Howard. Ovo istraživanje, objavljeno 2004. godine, istražuje odnos između izloženosti idealiziranim slikama tijela u reklamama i tjeskobe usmjerene na tijelo među ženama. Studija je uključivala uzorak od 150 studentica preddiplomskog studija jednog britanskog sveučilišta. Ispituje kako internalizacija slabih ideala i tendencija društvene usporedbe doprinose negativnim učincima seksualno objektivizirajućih reklama. Utvrđeno je da internalizacija tankog ideala i sklonost društvenoj usporedbi ublažavaju utjecaj medijskih modela na anksioznost žena usmjerenu na tijelo. Točnije, žene koje su postigle visoke rezultate u internalizaciji idealne mršavosti i tendenciji socijalne usporedbe prijavile su više razine tjeskobe usmjerene na tijelo nakon izlaganja medijskim modelima (Dittmar i Howard, 2004).

2010. godine autori Sut Jhally i Jean Kilbourne izdali su dvije publikacije pod naslovom “*Gender, race, and class in media: A critical reader*” i “*Killing us softly 4: advertising's image of women*”. Prvo je antologija koja okuplja perspektive različitih znanstvenika o sjecištima roda, rase i klase u medijima, uključujući oglašavanje. Istražuje načine na koje ti sustavi moći utječu na objektivizaciju i reprezentaciju različitih skupina u oglašavanju. Druga ispituje sveprisutni utjecaj oglašavanja na društvo i njegov utjecaj na žene te služi kao kritičko ispitivanje dinamike moći i štetnih posljedica reklamnog prikazivanja žena. Cilj mu je podizanje svijesti i poticanje kritičkog angažmana u medijskim prikazima, promicanje potrebe za promjenom načina na koji se žene prikazuju i vrednuju u društvu.

#### **1.4. Teorijsko-konceptualni okvir**

Žene su pod stalnim pritiskom da poštuju ideale ljepote i da budu privlačne suprotnom spolu. Ovaj fenomen možemo uočiti u tradicionalnim medijima, ali je sve više zastupljen i u novim vrstama medija (npr. društvene mreže). Fotografije koje prikazuju žene na društvenim mrežama često su objektivizirane od strane muškaraca i samih žena. Uzroke i posljedice objektivizacije žena u suvremenom društvu možemo razumjeti pomoću teorije objektivizacije. Teorija objektivizacije psihološki je okvir koji su razvile Barbara L. Fredrickson i Tomi-Ann Roberts koji ispituje objektivizaciju žena u društvu. Ova teorija tvrdi da su žene često objektivizirane i svedene na njihov fizički izgled u medijskim prikazima. Svrha ove teorije je razumjeti kako se žene često tretiraju kao objekti, koji se prvenstveno vrednuju zbog njihovog fizičkog izgleda, a ne njihove individualnosti, sposobnosti ili osobnih karakteristika. U ovoj teoriji naglašene su dvije ključne perspektive: samoobjektivizacija i objektivizacija drugih. U svrhu izrade ovog rada koristit će se perspektiva objektivizacije drugih. Ova perspektiva ispituje kako drugi gledaju žene i tretiraju ih kao objekte u društvenim interakcijama, medijskim reprezentacijama i kulturnim normama. Također, ističe prevalenciju objektivizirajućih pogleda i načine na koje su žene reducirane na svoj fizički izgled. Teorija objektivizacije pruža vrijedan okvir za razumijevanje štetnih učinaka tretiranja žena kao objekata u društvu. Naglašava važnost prepoznavanja i osporavanja objektivizirajućih ponašanja i stavova, kako na individualnoj tako i na društvenoj razini, kako bi se potaknula rodna ravnopravnost i promicala dobrobit žena (Fredrickson i Roberts, 1997).

Porast društvenih medija intenzivirao je društvene usporedbe pružajući stalnu izloženost odabranim i idealiziranim verzijama tuđih života. Teorija socijalne usporedbe, koju je razvio psiholog Leon Festinger 1954., predlaže da pojedinci imaju prirodnu tendenciju da sami sebe procjenjuju uspoređujući svoja mišljenja, sposobnosti i karakteristike s drugima. Ovaj proces pomaže pojedincima da razumiju sebe i svoje mjesto u društvu. Porast društvenih medija intenzivirao je društvene usporedbe pružajući stalnu izloženost odabranim i idealiziranim verzijama tuđih života. To može dovesti do povišenih tendencija društvenog uspoređivanja, osjećaja neadekvatnosti i negativnog samopoimanja. Razumijevanje društvenih usporedbi može pridonijeti poticanju zdrave samoevaluacije, upravljanju negativnim učincima i promicanju pozitivnih društvenih interakcija.

Kultivacijska teorija, koju su 1970-ih razvili istraživači komunikacija George Gerbner i Larry Gross, ispituje dugoročne učinke izloženosti medijima na uvjerenja, stavove i percepciju stvarnosti pojedinaca. Teorija kultiviranja predlaže da televizija i konzumacija medija postupno oblikuju percepcije pojedinaca o društvenoj stvarnosti, što dovodi do zajedničkog razumijevanja svijeta temeljenog na porukama i narativima predstavljenim u medijskom sadržaju. Teorija kultiviranja uvodi koncept mainstreaminga, koji sugerira da velika potrošnja medija ima tendenciju homogenizirati stavove pojedinaca, zamagljuje razlike u stavovima i uvjerenjima među različitim društvenim skupinama. To se događa jer medijski sadržaj ima tendenciju predstavljanja dominantnih ideologija i poruka koje oblikuju zajedničku društvenu stvarnost. Teorija kultiviranja pruža uvid u ulogu medija u oblikovanju individualnih percepcija stvarnosti, posebice kroz učinke dugotrajne izloženosti medijskom sadržaju. Ističe potencijalni utjecaj medija u konstruiranju zajedničkog razumijevanja svijeta i poziva na kritičku analizu medijskih poruka i njihovih utjecaja na društvo. Kada je u pitanju utjecaj medija, koji naglašava kultivacijska teorija, relevantno je za ovaj rad sagledati sferu društvenih medija, odnosno uporabu društvenih mreža koja ima velik utjecaj kako na pojedince tako i na društvo u cjelini. "Navedena je pretpostavka ujedno sukladna kultivacijskoj teoriji o medijskim učincima (Gerbner i sur., 2002), prema kojoj izloženost medijskim porukama postupno mijenja (kultivira) percepciju socijalne zbilje u smjeru kako je prikazana u medijima. U tom kontekstu, pojedinačna izloženost ima neznatan učinak (učinak prvog reda), dok značajan učinak nastaje zbog kumulativne izloženosti (učinak drugog reda). Efekt kumulacije je na tragu Gerbnerova učinka drugog reda" (Koletić, 2019, str. 111).

Uključivanjem relevantnih teorija i koncepata, razmatranjem sociodemografskih i psihosocijalnih karakteristika i stavova o seksizmu stekli smo uvid u fenomen i njegove implikacije.

## **1.5. Cilj rada**

Seksizam i socijalna objektivizacija žena često su "vruća" tema brojnih rasprava. S pojavom novih oblika medija, društvenih mreža, seksizam i seksualna objektivizacija su dosegli novi nivo i sada imaju izravan utjecaj na korisnike društvenih mreža. Uz prvenstveno eksploratorni karakter ovog rada, konkretan cilj rada je povezivanje određenih sociodemografskih i psihosocijalnih karakteristika s prihvatljivošću i

procjenom seksualne objektivizacije ženskog tijela u odabranim reklamama s različitim intenzitetom seksualiziranosti ženskog tijela.

Središnja istraživačka pitanja su:

1. Postoji li povezanost između stupnja seksualizacije određene reklame i stupnja njezine prihvatljivosti?
2. Koje su sociodemografske karakteristike povezane s prihvaćanjem seksualizacije žena u reklamama na društvenim mrežama?
3. Koje su psihosocijalne karakteristike povezane s višim stupnjem prihvaćanja seksualiziranih reklama s obzirom na razinu seksualiziranosti?
4. U kojoj je mjeri uporaba društvenih mreža povezana s procjenom prihvatljivosti seksualiziranih reklama (kao reklamnog sadržaja primjerenog za društvene mreže)?

Primarna svrha ovog rada je analiza društvenog fenomena seksualizacije, koja uključuje proučavanje različitih aspekata seksualizacije (npr. objektivizacija žena). Sekundarna svrha je podizanje svijesti i edukacija mladih o tome što je seksualizacija, pomoći mladima da prepoznaju seksualizirani sadržaj i ukazati na (ne)prihvatljivost seksualiziranog sadržaja u reklamama na društvenim mrežama (Facebooku i Instagramu). Također, svrha je i poticanje promjena u industriji oglašavanja i isticanje štetnosti seksualiziranog prikaza žena kao marketinške strategije.

## **2. METODE**

### **2.1. Sudionici**

U svrhu istraživanja sudionici su regrutirani na društvenim mrežama, preciznije Instagramu i Facebooku. Točnije, regrutirani putem društvenih mreža, odnosno Facebook grupa (npr. Studentski dom „Stjepan Radić“-„Sava“, ekipa s CVJETNOG, „Šara“ – Studentski dom dr. Ante Starčević) i Instagram profila. Prikupljanje podataka je započelo 13. svibnja 2023. godine te završilo 24. lipnja. U istraživanju je sudjelovalo 116 osoba u dobi od 18 do 25 godina. Istraživanje je provedeno putem internetske platforme Google Forms. Nakon čišćenja podataka zadržani su podatci od 114 sudionika (isključena su dva ispitanika koja nisu pripadala odgovarajućoj dobnoj skupini ili nisu koristili ciljane društvene mreže). Sociodemografska obilježja sudionika prikazana su u Tablici 1.



Uzorak se sastojao od 114 osoba, od toga 64,9% žena i 35,1% muškaraca. Prosječna dob ispitanika bila je 22,6 godina, s relativno malom standardnom devijacijom od 1,9 godina, što ukazuje da je uzorak relativno homogen po dobi. Većina ispitanika trenutno studira (61,4%) ili ima završenu srednju školu (21,9%), a 15,8% završilo je višu školu ili fakultet. Prema regijama u Hrvatskoj, najviše je sudionika iz Slavonije (30,7%) te Zagreba i okolice (29,8%). Općenito, više od pola ispitanika živi u urbanom, odnosno gradskom području (68,4%), a najveći udio sudionika naseljava područje s populacijom od 10.001 do 80.000 stanovnika (37,7%). Što se tiče ekonomskog statusa, većina ispitanika svoju ekonomsku situaciju ne doživljava ni boljom ni lošijom od većine drugih (56,1%). Međutim, znatan postotak smatra da je njihov ekonomski status nešto bolji od većine drugih (29,8%). Pohađanje obreda pokazuje raznolikost uzorka, s 23,7% sudionika identificiranih kao nereligiozni. Među onima koji prakticiraju vjeru, sudjelovanje u vjerskim obredima varira, od povremenog (jednom u nekoliko godina, 15,8%) do češćeg (jednom tjedno, 21,1%). Prosječan rezultat na ljestvici kada je u pitanju odgoju u vjerskom duhu iznosi 4,3, sa standardnom devijacijom od 1,6, što ukazuje na umjerenu varijaciju u njihovom vjerskom odgoju.

*Tablica 1. Sociodemografska obilježja sudionika (N = 114)*

	N (%)
<b>Spol</b>	
Ženski	74 (64,9)
Muški	40 (35,1)
<b>Obrazovanje</b>	
Osnovna škola	1 (0,9)
Srednja škola	25 (21,9)
Viša škola ili fakultet	18 (15,8)
Trenutno još studiram	70 (61,4)
<b>Regija</b>	
Dalmacija	13 (11,4)
Istra, Primorje i Gorski Kotar	10 (8,8)
Lika i Banovina	7 (6,1)
Sjeverna Hrvatska	15 (13,2)

Slavonija	35 (30,7)
Zagreb i okolica	34 (29,8)
Veličina naselja	
Do 2 000 stanovnika	34 (28,8)
2 001 do 10 000 stanovnika	14 (12,3)
10 001 do 80 000 stanovnika	43 (37,7)
80 001 i više stanovnika	23 (20,2)
Imovinsko stanje	
Mnogo gore od većine drugih	1 (0,9)
Nešto gore od većine drugih	12 (10,5)
Ni bolje, ni gore od većine drugih	64 (56,1)
Nešto bolje od većine drugih	34 (29,8)
Mnogo bolje od većine drugih	3 (2,6)
Pohađanje obreda	
Nisam vjernik	27 (23,7)
Nikada	19 (16,7)
Jednom u nekoliko godina	18 (15,8)
Nekoliko puta godišnje	17 (14,9)
Jednom mjesečno	9 (7,9)
Jednom tjedno	24 (21,1)
	M (SD)
Dob (raspon: 18-25)	22,6 (1,9)
Odgoj u vjerskom duhu (raspon: 1- 7)	4,3 (1,6)

## 2.2. Procedure

Upitnik se sastojao od uvodnog dijela i pet tematskih cjelina: sociodemografske karakteristike, psihosocijalne karakteristike, učestalost uporabe Instagrama i Facebooka, procjena razine seksualiziranosti/objektivizacije reklama (10 reklama s Instagrama i Facebooka koje su procjenjivali neovisni procjenitelji) te procjena prihvatljivosti navedenih reklama. Prije provedbe središnjeg istraživanja provedeno je pilot-istraživanje

u kojem je deset neovisnih procjenitelja (pet muškaraca i pet žena) procjenjivalo razinu seksualiziranosti deset odabranih reklama. Pri odabiru cijele procedure odabira i procjene fotografije od strane vanjskih procjenitelja poslužili smo se radom Fasoli i sur. (2017). U vremenskom razdoblju od šest mjeseci sakupljeno je stotinjak reklama s društvenih mreža (Instagrama i Facebooka) od koji je u uži izbor ušlo deset reklama. Tih deset reklama izabrane su od strane osam osoba iz bliskog kruga poznanika autorice koji su dobili zadatak da odaberu deset fotografija koje prema njihovom mišljenju posjeduju različite razine seksualiziranosti i na kojima je većinom vidljivo cijelo žensko tijelo ili veći dio ženskog tijela. Reklame koje su najviše puta odabrane iskorištene su u pilot-istraživanju. Istraživanje je zaprimilo pozitivno mišljenje od Povjerenstva Odsjeka za sociologiju za prosudbu etičnosti istraživanja (broj odluke: 17-2022/2023 od 11. svibnja 2023.).

## **2.3. Mjere i mjerni instrumenti**

### *2.3.1. Prihvatljivost i seksualiziranost reklama*

U ovome radu prihvatljivost reklama predstavlja zavisnu varijablu, a seksualiziranost nezavisnu varijablu. Provedeno je pilot istraživanje u kojemu su vanjski procjenitelji procjenjivali prihvatljivost i seksualiziranost deset reklama koristeći istu skalu procjene (od 1 = „Nimalo“ do 5 = „Izrazito“) koje će potom biti korištena u upitniku za sudionike<sup>2</sup>. Odabrane reklame su slike korištene u reklamne svrhe na društvenim mrežama za reklamiranje različite proizvode (odjeću, kozmetiku, nakit, itd.). Nakon provedenog pilot istraživanja, odgovore neovisnih procjenitelja analizirali smo pomoću procjene pouzdanosti među procjeniteljima (engl. interrater reliability), te je dobivena pouzdanost iznosila 0,697 (95% CI [0,489, 0,890]) što ukazuje na dobru pouzdanost prema Cicchetti i Sparrowu (1981) (Tablica 2.). Temeljem rezultata vanjskih procjenitelja, točnije, prosječnih vrijednosti za svaku reklamu, reklame su kategorizirane kao ispodprosječno (N = 5) i iznadprosječno (N = 5) seksualizirane. U analizama središnjeg istraživanja korištene su samo iznadprosječno seksualizirane reklame. Pouzdanost skale procijene prihvatljivosti iznadprosječno seksualiziranih reklama iznosi  $\alpha = 0,848$  (95%-tni interval pouzdanosti: 0,797 – 0,889) što ukazuje na vrlo dobru pouzdanost ove skale. Pouzdanost skale seksualiziranosti reklama iznosi  $\alpha = 0,837$  (95%-

---

<sup>2</sup> Pitanje iz upitnika (prihvatljivost): Molimo vas, procijenite u kojoj su mjeri ZA VAS sljedeće fotografije prihvatljive za korištenje u reklamama; Pitanje iz upitnika (seksualiziranost): Sada bismo Vas zamolili da procijenite razinu seksualizacije ženskog tijela na sljedećim fotografijama koje su korištene u reklamne svrhe.

tni interval pouzdanosti: 0,781 – 0,881) što ukazuje na vrlo dobru pouzdanost ove skale. Prema tome, zbrajajući rezultate svih sudionika na iznadprosječno seksualiziranim reklamama možemo kreirati sljedeće dvije kompozitne (aditivne) varijable:

- 1) Procjena prihvatljivosti iznadprosječno seksualiziranih reklama (raspon vrijednosti: 5-25)
- 2) Procjena seksualiziranosti iznadprosječno seksualiziranih reklama (raspon vrijednosti: 5-25)

Tablica 2. Procjena pouzdanosti među procjeniteljima

ICC <sup>3</sup>	95% CI
0,697	0,489-0,890

### 2.3.2. Psihosocijalne karakteristike sudionika

Mišljenje ispitanika o muško-ženskim odnosima i seksualnim ulogama muškaraca i žena mjereno je pomoću četiri čestice koje su izdvojene iz Nove skale seksualnog zadovoljstva (NSSS) (Štulhofer i sur., 2009) s pridruženom skalom procjene slaganja od pet stupnjeva (od 1 = „Uopće se ne slažem“ do 5 = „U potpunosti se slažem“), a od kojih je kreirana aditivna varijabla pod nazivom *Muško-ženski odnosi* (raspon vrijednosti: 4-20) pri čemu viša vrijednost označava konzervativnije stajalište u pogledu na muško-ženske odnose i seksualne uloge muškaraca i žena. Primjer čestice glasi: “Žene su po prirodi monogamne (sklone tome da imaju samo jednog seksualnog partnera), a muškarci nisu”. Pouzdanost skale muško-ženskih odnosa iznosi  $\alpha = 0,811$  (95%-tni interval pouzdanosti: 0,744 – 0,863) što ukazuje na vrlo dobru pouzdanost ove skale. Uz mišljenja ispitanika o muško-ženskim odnosima i ulogama, ispitivali smo i seksualnu preokupaciju ispitanika pomoću tri čestice (Peter i Valkenburg, 2008), kojoj je, također, bila pridružena skala procjene od pet stupnjeva (od 1 = „Uopće se ne slažem“ do 5 = „U potpunosti se slažem“), a od čestica je napravljena aditivna varijabla pod nazivom *Seksualna preokupacija* (raspon vrijednosti: 3-15). Niža vrijednost u ovom slučaju označava manja seksualnu preokupaciju. Primjer čestice glasi: “Razmišljanje o seksu često mi je odvlačilo

<sup>3</sup> Intraklasni koeficijent korelacije.

pažnju od drugih stvari”. Pouzdanost skale seksualne preokupacije iznosi  $\alpha = 0,827$  (95%-tni interval pouzdanosti: 0,763 – 0,876) što ukazuje na vrlo dobru pouzdanost ove skale.

### 2.3.3. *Suvremeni seksizam*

Stavove o suvremenom seksizmu mjerili smo pomoću modificirane skale za mjerenje suvremenih oblika seksizma (Šimac i Klasnić, 2021) iz koje je izdvojeno osam čestica koje su relevantne i povezane uz temu ovog rada, a kojima je pridružena skala procjene od pet stupnjeva (od 1 = „Uopće se ne slažem“ do 5 = „U potpunosti se slažem“). Kao i u prethodnim primjerima, tako je i u ovom od zbroja čestica stvorena aditivna varijabla pod nazivom *Suvremeni seksizam* (raspon vrijednosti: 8-40) u kojem viša vrijednost označava veću sklonost mišljenjima i stavovima povezanim sa suvremenim seksizmom. Pouzdanost skale koju tvore svih osam čestica ne može se dodatno povećati te iznosi  $\alpha = 0,912$  (95%-tni interval pouzdanosti: 0,884 – 0,934) što ukazuje na izvrsnu pouzdanost čestica ove skale.

### 2.3.4. *Uporaba društvenih mreža*

U svrhu mjerenja učestalosti uporabe društvenih mreža koristili smo skalu intenziteta uporabe Facebooka „Facebook intensity scale (FBI)“ (Ellison i sur., 2007) koja se koristi za mjerenje korištenja Facebooka izvan jednostavnih mjera učestalosti i trajanja, a uključuje emocionalnu povezanost s web mjestom i njegovu integraciju u svakodnevne aktivnosti pojedinaca. Sastoji od šest čestica kojima je pridružena skala procjene slaganja od pet stupnjeva (od 1 = „Uopće se ne slažem“ do 5 = „U potpunosti se slažem“). Pouzdanost skale uporabe Facebooka koji tvori šest čestica ne može se dodatno povećati isključivanjem čestice, te iznosi  $\alpha = 0,874$  (95%-tni interval pouzdanosti: 0,835 – 0,905) što ukazuje na vrlo dobru pouzdanost ove skale. S druge strane, pouzdanost skale uporabe Instagrama koji tvori šest čestica ne može se dodatno povećati isključivanjem čestice, te iznosi  $\alpha = 0,869$  (95%-tni interval pouzdanosti: 0,827 – 0,903) što ukazuje na vrlo dobru pouzdanost ove skale.

## 2.4. **Analitička strategija**

Koristeći uzorak od 114 sudionika, prvo samo testirali povezanost ključnih indikatora Pearsonovim koeficijentom korelacije. Imajući u vidu eksploratornu svrhu ovog istraživanja, drugi je korak hijerarhijska višestruka regresijska analiza koja se sastojala od četiri koraka. Svaki od koraka predstavlja jedan model u koji su sukcesivno uvođene tematski zaokružene grupe prediktora: procjena seksualizacije iznadprosječno seksualiziranih reklama, sociodemografske karakteristike, psihosocijalne karakteristike i samoprocjena važnosti uporabe društvenih mreža. Deskriptivnu i korelacijsku analizu te procjenu pouzdanosti kompozitnih mjera proveli smo pomoću paketa JASP v0.17.1., a hijerarhijsku višestruka regresijsku analizu pomoću statističkog paketa IBM SPSS v26.

### 3. REZULTATI

#### 3.1. Deskriptivni opis ključnih indikatora

Tablicom 3. je prikazan deskripcija ključnih varijabli. Vrijedi istaknuti da su nezavisni procjenitelji reklamu 9 procijenili iznadprosječno seksualiziranu, no sudionici ovu reklamu nisu procijenili kao visoko seksualizirano, štoviše, reklama je dobila prosječan rezultat na skali seksualiziranosti. Kod muško-ženskih odnosa sve su četiri čestice lijevo asimetrične, tj. sudionici se u većoj mjeri ne slažu sa sadržajem ovih čestica, što se odrazilo na (u prosjeku) niži rezultat na kreiranoj kompozitnoj varijabli. Slični su rezultati dobiveni i na skali suvremenog seksizma, odnosno svih je osam čestica lijevo asimetrično te ukazuju na ne slaganje sudionika sa sadržajem čestica, što je također rezultiralo nižim prosječnim rezultatom na kompozitnoj varijabli samog indikatora.

U slučaju uporabe društvenih mreža uočavamo razliku između Facebooka i Instagrama u distribuciji odgovora na prvoj čestici („Facebook/Instagram je dio moje svakodnevne aktivnosti.“) i trećoj čestici („Facebook/Instagram je postao dio moje svakodnevne rutine.“). Uočavamo da su rezultati sudionika na tim česticama u slučaju uporabe Facebooka uglavnom pokazali neslaganje sudionika sa sadržajem čestica, dok je u slučaju Instagram zamijećen obrnuti obrazac, odnosno sudionici su iskazali slaganje sa sadržajem čestica.

Tablica 3. Deskripcija ključnih varijabli

Indikator	Čestica	Skala procjene (%)					M (SD)
		1	2	3	4	5	

Prihvatljivost	Reklama br. 1	11,4	20,2	41,2	17,5	8,8	2,9 (1,1)
	Reklama br. 4	3,5	12,3	36,8	27,2	19,3	3,5 (1,1)
	Reklama br. 6	31,6	27,2	20,2	10,5	10,5	2,4 (1,3)
	Reklama br. 9	7,9	14,9	37,7	19,3	19,3	3,3 (1,2)
	Reklama br. 10	20,2	16,7	32,5	16,7	13,2	2,9 (1,3)
Seksualiziranost	Reklama br. 1	1,8	1,8	22,8	36	37,7	4,1 (0,9)
	Reklama br. 4	3,5	23,7	36,0	21,9	13,2	3,2 (1,1)
	Reklama br. 6	2,6	0,9	5,3	19,3	71,9	4,6 (0,9)
	Reklama br. 9	17,5	22,8	29,8	21,9	7,9	2,8 (1,2)
	Reklama br. 10	2,6	1,8	14,0	27,2	54,4	4,3 (1,0)
Muško-ženski odnosi	1. Žene su po prirodi monogamne (sklone tome da imaju samo jednog seksualnog partnera), a muškarci nisu.	43,0	15,8	21,1	14,0	5,3	2,2 (1,3)
	2. U seksualnom odnosu muškarac treba imati dominantnu, a žena podređenu ulogu.	52,6	19,3	10,5	15,8	0,9	1,9 (1,2)
	3. Gore je ako žena često mijenja seksualne partnere, nego ako to radi muškarac.	63,2	9,7	14,0	10,5	1,8	1,8 (1,2)
	4. Muškarac treba biti taj koji inicira seksualni odnos.	55,3	14,9	16,7	11,4	0,9	1,9 (1,1)
Seksualna preokupacija	1. Razmišljanje o seksu često mi je odvlačilo pažnju od drugih stvari.	25,4	39,5	21,9	9,7	2,6	2,2 (1,0)
	2. Vrlo često sam razmišljao/la o seksu.	10,5	17,5	36,0	27,2	7,9	3,0 (1,1)
	3. Bio/la sam vrlo zainteresirana za sve što ima veze sa seksom.	12,3	15,8	35,1	28,1	7,9	3,0 (1,1)
Suvremeni seksizam	1. Današnje hrvatsko društvo muškarce i žene tretira u potpunosti ravnopravno.	21,1	44,7	20,2	13,2	0,9	2,3 (1,0)
	2. U posljednjih nekoliko godina, žene ostvaruju više prava nego što zaslužuju.	55,3	21,9	14,9	6,1	1,8	1,8 (1,0)
	3. U posljednje vrijeme mediji posvećuju previše prostora zahtjevima žena.	40,4	19,3	23,7	13,2	3,5	2,2 (1,2)
	4. Pod krinkom spolne ravnopravnosti žene zapravo pokušavaju ostvariti posebne pogodnosti.	46,5	21,1	20,2	7,9	4,4	2,0 (1,2)
	5. U posljednjih nekoliko godina vlast i mediji pokazuju veću zabrinutost oko nepravednog postupanja prema ženama nego što je to u stvarnosti potrebno.	43,9	15,8	22,8	15,8	1,8	2,2 (1,2)
	6. Većina žena se pretjerano uznemiri na šaljive komentare o ženama.	29,0	16,7	25,4	23,7	5,3	2,6 (1,3)
	7. Danas muškarci moraju jako paziti što će i kako reći o ženama da ne bi ispali seksisti.	14,9	18,4	22,8	34,2	9,7	3,1 (1,2)
	8. Žene danas čak i bezazlene primjedbe smatraju seksualnim uznemiravanjem.	29,0	18,4	23,7	24,6	4,4	2,6 (1,3)

Uporaba Facebooka	1. Facebook je dio moje svakodnevne aktivnosti.	20,2	18,4	16,7	26,3	18,4	3,0 (1,4)
	2. Ponosan sam što mogu reći ljudima da sam na Facebooku.	44,7	23,7	27,2	2,6	1,8	1,9 (1,0)
	3. Facebook je postao dio moje svakodnevne rutine.	30,7	14,9	14,9	21,9	17,5	2,8 (1,5)
	4. Facebook je postao dio moje svakodnevne rutine.	64,9	17,5	9,7	5,3	2,6	1,6 (1,0)
	5. Osjećam da sam dio Facebook zajednice.	36,8	19,3	31,6	10,5	1,8	2,2 (1,1)
	6. Bilo bi mi žao da se Facebook ugasi.	39,5	16,7	24,6	14,0	5,3	2,3 (1,3)
Uporaba Instagrama	1. Instagram je dio moje svakodnevne aktivnosti.	7,0	7,0	8,8	35,1	42,1	4,0 (1,2)
	2. Ponosan sam što mogu reći ljudima da sam na Instagramu.	27,2	16,7	46,5	5,3	4,4	2,4 (1,1)
	3. Instagram je postao dio moje svakodnevne rutine.	8,8	6,1	9,7	37,7	37,7	3,9 (1,2)
	4. Osjećam se izgubljeno kad se neko vrijeme nisam prijavio na Instagramu.	27,2	22,8	26,3	14,9	8,8	2,6 (1,3)
	5. Osjećam da sam dio Instagram zajednice.	18,4	11,4	36	22,8	11,4	3,0 (1,2)
	6. Bilo bi mi žao da se Instagram ugasi.	18,4	12,3	28,1	25,4	15,8	3,1 (1,3)

### 3.2. Povezanost seksualiziranosti i prihvatljivosti s ključnim varijablama

Pearsonovim koeficijentom korelacije testirali smo povezanost procijenjene seksualiziranosti, kao glavnog prediktora, te procijenjene prihvatljivost s ostalim varijablama (Tablica 4.).



Tablica 4. Pearsonovi koeficijenti korelacije i deskriptivne informacije o ključnim indikatorima (N = 114)

	Koeficijenti korelacije									M (SD)
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	
1. Procijenjena prihvatljivost (5-25)	–									15,0 (4,7)
2. Procijenjena seksualiziranost (5-25)	-.313***	–								18,9 (3,9)
3. Spol	-.082	.357***	–							–
4. Dob (18-25)	-.078	.124	.132	–						22,6 (1,9)
5. Muško-ženski odnosi (4-20)	.109	-.233*	-.568***	-.170	–					7,8 (3,8)
6. Seksualna preokupacija (3-15)	.332***	-.104	-.284**	.005	.256**	–				8,3 (2,8)
7. Suvremeni seksizam (8-40)	.099	-.172	-.475***	-.162	.648***	.283**	–			18,7 (7,4)
8. Facebook (6-30)	.037	-.078	-.166	.204*	.108	.129	.247**	–		13,9 (5,8)
9. Instagram (6-30)	.102	.043	.048	.074	.025	.199*	-.056	.299**	–	18,9 (5,7)

Napomena. Varijable Facebook i Instagram su kompoziti sastavljeni o šest čestica o emocionalnoj povezanosti s određenom društvenom mrežom; \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Sudionici koji su procijenili reklame kao više seksualizirane izražavaju niži stupanj prihvatljivosti seksualiziranih reklama ( $r = -0,313$ ;  $p < 0,001$ ;  $N = 111$ ; 95% CI [-0,472, -0,134]). Ovaj koeficijent korelacije pokazuje značajnu negativnu korelaciju procijenjene prihvatljivosti i procijenjene seksualizacije. Koeficijent korelacije kompozitnih varijabli procijenjena prihvatljivost i seksualne preokupacije ( $r = 0,332$ ;  $p < 0,001$ ;  $N = 112$ ; 95% CI [0,156, 0,488]) prikazuje značajnu pozitivnu korelaciju te sugerira da kako se percipirana razina seksualizacije reklama povećava, sklonost doživljavanju seksualnih preokupacija također raste. Jednostavnije rečeno, vjerojatnije je da će oni sudionici koji su procijenili reklame kao više seksualizirane imati jaču preokupaciju seksualnim mislima. Vrijednost koeficijenta korelacije ( $r = 0,357$ ;  $p < 0,001$ ;  $N = 111$ ; 95% CI [0,183, 0,509]) ukazuje na to da postoji statistički značajna povezanost dobi i procijene seksualiziranosti reklama. Pozitivan predznak koeficijenta korelacije znači da kako dob pojedinaca raste, postoji tendencija da se percipirana seksualizacija reklama također poveća. Koeficijent korelacije kompozitnih varijabli procijenjena seksualiziranost i muško-ženski odnosi ( $r = -0,233$ ;  $p = 0,014$ ;  $N = 111$ ; 95% CI [-0,402, -0,049]) ukazuje na negativnu korelaciju koja sugerira da kako percipirana razina seksualizacije reklama raste, stavovi ili percepcije sudionika prema rodnim odnosima imaju tendenciju blagog pada. To bi moglo značiti da sudionici koji su reklame procijenili kao više seksualizirane mogu imati nešto negativnije stavove prema određenoj rodnoj dinamici.

Koeficijent korelacije kompozitne varijable suvremeni seksizam i dobi ( $r = -0,475$ ;  $p < 0,001$ ;  $N = 113$ ; 95% CI [-0,607, -0,319]) pokazuje značajnu negativnu korelaciju, koja ukazuje da se s godinama smanjuje sklonost modernom seksizmu. Drugim riječima, mlađi pojedinci mogu pokazivati veći razinu suvremenog seksizma u usporedbi sa starijim pojedincima. Koeficijent korelacije kompozitnih varijabli suvremeni seksizam i muško-ženski odnosi ( $r = 0,648$ ;  $p < 0,001$ ;  $N = 113$ ; 95% CI [0,527, 0,744]) prikazuje vrlo značajnu pozitivnu korelaciju, koja sugerira da pojedinci s modernijim seksističkim stavovima također imaju negativnije stavove ili percepcije o rodnim odnosima. Ovo potvrđuje pretpostavku da je moderni seksizam povezan s određenim pristranim uvjerenjima o rodnoj dinamici. Koeficijent korelacije kompozitnih varijabli suvremeni seksizam i seksualne preokupacije ( $r = 0,284$ ;  $p = 0,002$ ;  $N = 113$ ; 95% CI [0,104, 0,446]) prikazuje pozitivnu korelaciju koja ukazuje na to da je vjerojatnije da će osobe s modernijim seksističkim stavovima također imati više razine seksualnih

preokupacija. Ovo sugerira potencijalnu vezu između određenih seksističkih uvjerenja i zaokupljenosti seksualnim mislima. U konačnici, valja istaknuti da su gotovo sve statistički značajne povezanosti slabe jačine, posebice povezanosti kriterijske varijable s kovarijatima.

### 3.3. Odnos prihvatljivosti iznadprosječno seksualiziranih reklama s prediktorima

Hijerarhijsku višestruku regresiju koristimo kako bismo postupno istražili odnose prediktorskih varijabli s kriterijskom varijablom, pritom kontrolirajući doprinos pojedinih grupa prediktora. U ovom je slučaju kriterijska varijabla prihvatljivost iznadprosječno seksualiziranih reklama, dok su prediktori procjena seksualizacije iznadprosječno seksualiziranih reklama, sociodemografske karakteristike, psihosocijalne karakteristike i samoprocjena važnosti uporabe društvenih mreža.

Tablica 5. Koeficijenti višestruke determinacije

Modeli	R <sup>2</sup>	F (R <sup>2</sup> )	p (R <sup>2</sup> )	R <sup>2*</sup>	F (R <sup>2*</sup> )	p (R <sup>2*</sup> )
1	0,116	14,558	0,000	/	/	/
2	0,118	4,857	0,003	0,002	0,122	0,885
3	0,223	5,063	0,000	0,105	4,765	0,004
4	0,226	3,799	0,001	0,003	0,230	0,795

Napomena. \* Razlika, tj. promjena koeficijenta višestruke determinacije.

Tablica 6. Rezultati hijerarhijske višestruke regresijske analize

Model	Prediktor	B	Stand. pogreška	$\beta$	p
1	Procijenjena seksualiziranost	-0,427	0,112	-0,341	0,000
	Procijenjena seksualiziranost	-0,432	0,121	-0,345	0,001
2	Spol	0,277	0,980	0,027	0,778
	Dob	-0,103	0,239	-0,039	0,667
3	Procijenjena seksualiziranost	-0,423	0,115	-0,337	0,000
	Spol	1,108	1,090	0,109	0,312
	Dob	-0,127	0,230	-0,048	0,583
	Muško-ženski odnosi	-0,007	0,152	-0,005	0,964
	Seksualna preokupacija	0,554	0,152	0,331	0,000
	Suvremeni seksizam	0,011	0,076	0,017	0,886

	Procijenjena seksualiziranost	-0,425	0,116	-0,339	0,000
	Spol	1,062	1,111	0,104	0,341
	Dob	-0,137	0,240	-0,052	0,568
4	Muško-ženski odnosi	-0,012	0,156	-0,009	0,940
	Seksualna preokupacija	0,535	0,156	0,319	0,001
	Suvremeni seksizam	0,015	0,081	0,023	0,849
	Facebook	0,003	0,077	0,004	0,970
	Instagram	0,046	0,073	0,059	0,531

Napomena. Varijable Facebook i Instagram su kompoziti sastavljeni o šest čestica o emocionalnoj povezanosti s određenom društvenom mrežom.

Sastavljena su četiri regresijska modela (Tablica 5.). U prvom modelu dodajemo samo varijablu procijenjene seksualiziranosti reklama. Dobiven je statistički značajan regresijski model ( $F = 14,558$ ;  $p < 0,001$ ) u kojem je  $R^2 = 0,116$ , odnosno procijenjena seksualiziranost objašnjava 11,6% varijance procijenjene prihvatljivosti. Negativan predznak standardiziranog ( $\beta = -0,341$ ) regresijskog koeficijenta govori nam kako su sudionicima prihvatljivije one reklame koje su procijenjene kao manje seksualizirane.

U drugom modelu dodajemo varijable koje opisuju sociodemografske karakteristike sudionika (spol i dob), te je dobiven  $R^2 = 0,118$  koji nije statistički značajan. Promjena vrijednosti koeficijenta višestruke determinacije je neznatna te također nije statistički značajna. U trećem modelu dodajemo varijable koje opisuju odabrane psihosocijalne karakteristike sudionika. Psihosocijalne karakteristika sudionika u koje ulaze kompozitne varijable muško-ženski odnosi, seksualna preokupacija i suvremeni seksizam objašnjavaju 22,3% varijance prihvatljivosti reklama. Promjena koeficijenta višestruke determinacije je značajna, odnosno trećim modelom je objašnjeno 10,5% više varijance kriterijske varijable. No, jedino je varijabla seksualna preokupacija značajni individualni prediktor prihvatljivosti reklama  $R^2 = 0,223$ ;  $F = 5,063$ ;  $p < 0,001$  (Tablica 6.). Pozitivan  $\beta$  koeficijent iznosa 0,331 sugerira da su seksualizirane reklame prihvatljivije sudionicima koji su ostvarili viši rezultat na skali seksualne preokupacije. U četvrtom modelu dodali smo varijable koje se odnose na uporabu društvenih mreža (Facebook i Instagram) te je dobiven  $R^2 = 0,226$ . Dodavanjem potonjih varijabli nije zabilježena statistički značajna promjena u koeficijentu višestruke determinacije.

Zaključujemo da sociodemografske karakteristike i uporaba društvenih mreža nisu doprinijele objašnjenju prediktivnog modela, dok su psihosocijalne karakteristike samo dijelom doprinijele prediktivnom modelu temeljem seksualne preokupacije. Naposljetku te u skladu s očekivanjem, seksualizacija iznadprosječno seksualiziranih reklama bila je značajan prediktor procijene prihvatljivosti iznadprosječno seksualiziranih reklama. U oba slučaja značajnih prediktora veličina povezanosti je rubno umjerena.

#### 4. RASPRAVA

Cilj rada bio je povezivanje određenih sociodemografskih i psihosocijalnih karakteristika s prihvatljivošću i procjenom seksualne objektivizacije ženskog tijela u odabranim reklamama s različitim intenzitetom seksualiziranosti ženskog tijela. Provedena je anketa o seksualizaciji žena u reklamama na društvenim mrežama u kojemu je sudjelovalo 114 sudionika, koji su u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, pod uvjetom da koriste Instagram i/ili Facebook. Sudionici su uz informacije o sociodemografskim i psihosocijalnim karakteristikama, odgovarali na pitanja o uporabi društvenih mreža, te procjenjivali razinu seksualiziranosti i prihvatljivosti deset odabranih reklama.

Korelacijskom je analizom je utvrđeno nekoliko značajnih povezanosti. Sudionici koji su procijenili reklame kao više seksualizirane imali su tendenciju da ih smatraju manje prihvatljivima, na što ukazuje negativna povezanost između procijenjene seksualiziranosti i prihvatljivosti iznadprosječno seksualiziranih reklama. Dodatno, uočena je pozitivna korelacija između procijenjene prihvatljivosti iznadprosječno seksualiziranih reklama i seksualne preokupacije, što sugerira da su oni koji su procijenili reklame kao prihvatljivije imali jače tendencije prema seksualnim mislima. Nadalje, višestrukom regresijskom analizom dobiveno je da su jedino seksualizacija iznadprosječno seksualiziranih reklama i seksualna preokupacija bile značajni prediktori procjene prihvatljivosti iznadprosječno seksualiziranih reklama.

Dodatnim uvidom vrijednosti beta koeficijenata statistički neznačajnih kovarijata (sociodemografske i psihosocijalne karakteristike te uporaba društvenih mreža) možemo uočiti logičan smjer povezanosti prediktora i kriterija. Primjerice, sudionici koji imaju pozitivnije stavove vezane uz uporabu društvenih mreža procjenjuju reklame prihvatljivijima od sudionika koji imaju negativnije stavove o društvenim mrežama. Uzmemo li u obzir veličinu uzorka, izgledan je nedostatak statističke snage zbog koje određeni prediktori nisu rezultirali statističkom značajnošću.

Ranije je navedeno da je seksualna preokupacija značajno korelirala s procijenjenom prihvatljivošću iznadprosječno seksualiziranih reklama te da je značajan prediktor procijenjene prihvatljivosti reklama. No kakva je zapravo veza između seksualne preokupacije i seksualiziranosti? Povezanost između seksualne preokupacije i seksualizacije reklama odražava se u tome kako mentalna usredotočenost pojedinaca na seksualne misli i teme može biti pod utjecajem opsega u kojem percipiraju seksualne

elemente u reklamama. Kada pojedinci percipiraju reklame kao seksualizirane, oni tumače sadržaj kao eksplicitne ili implicitne seksualne znakove (npr. provokativne slike, sugestivan jezik ili aluzije). Ovi znakovi pokreću seksualne asocijacije u njihovim umovima. Nadalje, vjerojatnije je da će reklame koje se percipiraju kao seksualizirane zaokupiti pozornost gledatelja zbog uzbudljive prirode seksualnog sadržaja koji privlači pozornost. Oglašivači mogu koristiti seksualizirane slike kako bi privukli pozornost na svoje proizvode, ali ova strategija može imati negativan učinak ako seksualne slike nisu prikladne za robnu marku ili demografiju (Gramazio i sur., 2021). Isto tako, kako se pojedinci susreću sa seksualiziranim reklamama, stvaraju kognitivne asocijacije između proizvoda ili usluga koji se reklamiraju i predstavljenih seksualnih tema. Ove asocijacije mogu dovesti do povećane vjerojatnosti pokretanja seksualnih misli pri razmišljanju ili susretu s reklamiranim proizvodima. Također, izloženost seksualiziranim reklamama može pridonijeti jačanju sklonosti seksualnoj preokupaciji. Pojedinci koji su već skloni seksualnoj preokupaciji mogu otkriti da su njihove misli i fantazije češće potaknuti seksualnim sadržajem prisutnim u ovim reklamama. Reklame koje koriste seksualizirane slike ili sadržaj mogu pridonijeti seksualnoj preokupaciji jačajući ideju da je seks najvažnija ili najpoželjnija stvar (Gramazio i sur., 2021). Osobe s višim stupnjem seksualne preokupacije također mogu protumačiti reklame kao seksualizirane, čak i kada je seksualni sadržaj suptilan. Njihova povećana osjetljivost na seksualne znakove mogla bi ih navesti da percipiraju seksualne elemente tamo gdje drugi ne bi.

Poticanje medijske pismenosti, promicanje pozitivnosti tijela i podupiranje pokreta koji osnažuju pojedince i izazivaju prakse objektiviziranja ključni su koraci u rješavanju i suzbijanju štetnih učinaka seksizma i seksualnog objektiviziranja. Drugim riječima, promicanje medijske pismenosti, poticanje kritičkog razmišljanja i otvaranje otvorenih razgovora o seksualnosti i pristanku neke su od radnji koje se poduzimaju u borbi protiv štetnih učinaka seksualizacije. Kako bi osporili ograničavajuće ideale ljepote i unaprijedili pozitivnost tijela, nekoliko grupa i pojedinaca zalaže se za raznolikije i inkluzivnije slike u medijima i oglašavanju. Tako primjerice, na Instagramu i Facebooku postoji profil pod nazivom “*Seksizam naš svagdašnji*” koji pronalazi primjere seksizma iz svakodnevnog života (iz medija, novinski članaka, reklama, itd.). Ovaj profil svakodnevno objavljuje i ukazuje na neprimjerenost seksualiziranog sadržaja u medijima. Na njihovu inicijativu i tijekom provedbe istoimenog projekta “*Seksizam naš svagdašnji*” oformljena je i Neformalna mreža za suzbijanje seksizma u medijima i oglašivačkoj industriji koja prati hrvatske lokalne i nacionalne medije. Mrežu čine: Centar za

građanske inicijative Poreč, Centar za društveni razvoj, istraživanja i Inovacije - INOVA, Ženska grupa Karlovac "Korak", Udruga "Sofija", Udruga Dugine obitelji, SOS Rijeka - centar za nenasilje i ljudska prava, NDC Osijek - Nansen dijalog centar, Centar za ženske studije, Udruga ZUM, Udruga "HERA" Križevci, Centar za podršku i razvoj civilnog društva "DELFIN", te Mreža Mladih Hrvatske kao podržavajuća članica. Uz ukazivanje na štetnost i neprimjerenost seksizma i seksualne objektivizacije, ovaj profil također ukazuje na štetnost homofobije i transfobije, te na diskriminaciju članova LGBTQ+ zajednice. U sklopu ovog projekta objavljen je i Priručnik za sprječavanje i suzbijanje seksizma u medijima i oglašivačkoj industriji.

#### **4.1. Ograničenja studije**

Prvo i najznačajnije ograničenje studije je mala veličina uzorka koja se izgledno reflektirala na statističku snagu testova. Problem je i manjak muških ispitanika, koji nam je onemogućio ravnomjerniju usporedbu utjecaja određenih prediktora prema spolu. Slabiji ICC kod analize rezultata pilot istraživanja također je jedno od ograničenja studije. Niži ICC ukazuje na postojanje varijabilnosti procjena, odnosno na nešto niži konsenzus procjenitelja u procjeni seksualiziranosti/prihvatljivosti reklama. To se u konačnici reflektira na preciznost definiranja iznad/ispodprosječno seksualiziranih i prihvatljivijih reklama. Nadalje, veliko ograničenje je manjak teorijske potkrepljenosti vezane uz ovu temu i u globalu manjak radova i istraživanja vezanih uz ovu temu. Većina radova, na koje se referira ovaj rad, samo su djelomično vezani uz temu, primjerice, neki radovi samo govore o oglašavanju i seksualizaciji u reklamama, dok drugi govore o seksualizaciji žena na društvenim mrežama. Nisu pronađeni radovi koji spajaju ta dva okvira (seksualizaciju na društvenim mrežama i seksualizaciju u reklamama). S obzirom da je seksualizacija problem modernog doba i da je korištenje društvenih mreža postala svakodnevna aktivnost milijardi ljudi diljem svijeta, ova tema je poprilično slabo istražena. Za buduća istraživanja, trebalo bi ispitati utjecaj ranije navedenih prediktora na većem i reprezentativnijem uzorku, te poraditi na izgradnji mjernog instrumenta koji bi bio relevantan za ovu temu. Primjerice, razvijanje skale za ocjenjivanje prisutnost seksualnih karakteristika u reklamama, uz koju bi se nadovezao i mjerni instrument za analizu reakcija publike na seksualizirane reklame, što bi uključivalo ispitivanje sudionika o njihovoj percepciji i utjecaju oglasa na njihove stavove. Također, za razvijanje novog mjernog instrumenta potrebna je suradnja s ekspertima iz područja



psihologije, spolnih studija ili marketinga. Preporuka za kraj je ponavljanje istraživanja s većim dobnim rasponom uzorka. Postoje tri razloga zašto bi veći dobní raspon sudionika dao bolji uvid u percepciju fenomena seksualizacije. Prvi razlog je baziran na pretpostavci kultivacijske teorije koja govori da treba duža izloženost nekom sadržaju da dođe do promijene mišljenja, stavova, precepcija itd. Ovim bismo dobili uvid u razliku između percepcija seksualiziranog sadržaja kod starijih osoba (koje su duže izložene takvom sadržaju) i mlađih osoba (koje su kraće izložene takvom sadržaju). Nastavno na to, drugi razlog je zbog same mogućnosti usporedbe između mladih (od 18 do 25 godina) i odraslih (25+ godina). Treći razlog je svojevrsno pobijanje kultivacijske teorije i odnosio bi se na mogućnost postojanja generacijskog jaza u osjetljivosti na seksualizirane reklame i percepciju istih. Ova preporuka je bazirana na nalazima ovog istraživanja u kojemu smo na maloj dobnj skupini uočili razliku u percepciji i doživljavanju postojanja seksualiziranih reklama između onih koji imaju 18 i onih koji imaju 25 godina.

## **5. ZAKLJUČAK**

Napredak tehnologije, nastanak društvenih mreža i omogućavanje oglašavanja proizvoda na društvenim mrežama, lansirali su seksualizaciju žena na novi nivo. S velikim brojem korisnika društvenih mreža dolazi do potrebe, od strane tvrtki, da reklamiraju svoje proizvode, a marketinške kompanije to koriste kako bi iskoristile žena kao mamac za potencijalne kupce. Mladi, koji su i najčešći korisnici društvenih mreža, svakodnevno se susreću sa seksualizirajućim prikazima žena, što može imati negativan utjecaj na mišljenja, stavove i ponašanja o rodnim odnosima i ženama. U ovom smo radu istraživali u kojoj su mjeri pojedini prediktori (sociodemografskih karakteristika, psihosocijalnih karakteristika i uporabe društvenih mreža) povezani s procjenama seksualizacije i prihvatljivosti odabranih reklama. Mjerenjem različitih prediktora koji mogu utjecati na procjene prihvatljivost i seksualiziranosti možemo zaključiti da su sudionicima prihvatljivije reklame koje su procijenjene kao manje seksualizirane.

## **6. LITERATURA**

1. Cicchetti, D., Sparrow S. (1981). Developing criteria for establishing interrater reliability of specific items: applications to assessment of adaptive behavior. *American Journal of Mental Deficiency*, 86(2):127-137.

2. Daniels, E.A., Zurbriggen, E.L. (2016). "It's Not the Right Way to Do Stuff on Facebook:" An Investigation of Adolescent Girls' and Young Women's attitudes Toward Sexualized Photos on Social Media. *Sexuality & Culture* 20, 936–964. <https://doi.org/10.1007/s12119-016-9367-9>. (23.6.2023.)
3. Dean, B. (2023). Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2023? <https://backlinko.com/social-media-users> (11.9.2023.)
4. Dittmar, H., Howard, S. (2004). Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768-791.
5. Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
6. Fasoli, F., Durante, F., Mari, S., Zogmaister, C. i Volpato, C. (2017). Shades of Sexualization: When Sexualization Becomes Sexual Objectification. *Sex Roles*, 78, 338–351. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0808-1> (29.6.2023.)
7. Furnham, A., Mak, T. Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years. *Sex Roles* 41, 413–437 (1999). <https://doi.org/10.1023/A:1018826900972>.
8. Furnham, A., Mak, T. (1999). The influence of gender and personality traits on attitudes towards sexual imagery in advertising. *European Journal of Personality*, 13(4), 367-383.
9. Furnham, A., Skae, E. (1997). Portrayals of men and women in British television advertisements. *European Psychologist*, 2, 14–51.
10. Fredrickson, B. L., Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
11. Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18, 35–60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>. (20.6.2023.)
12. Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
13. Gramazio, S., Cadinu, M., Guizzo, F. (2021). Does Sex Really Sell? Paradoxical Effects of Sexualization in Advertising on Product Attractiveness and Purchase

- Intentions. *Sex Roles* 84, 701–719. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01190-6> (21.8.2023.)
14. Holland, E., Haslam, N. (2013). Worth the weight the objectification of overweight versus thin targets. *Psychology of Women Quarterly*, 37, 462–468. doi:10.1177/0361684312474800.
  15. Jhally, S., Kilbourne, J. (2010). *Gender, race, and class in media: a critical reader*. Sage publications.
  16. Jhally, S., Kilbourne, J. (2010). *Killing us softly 4: advertising's image of women*. Northampton, MA, Media Education Foundation.
  17. Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York, NY, Free Press.
  18. Koletić, G. (2019). Longitudinalna analiza povezanosti uporabe seksualno eksplicitnih sadržaja i rizičnih seksualnih ponašanja među adolescentima (Disertacija). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:727407> (13.7.2023.)
  19. Langton, R. (2009). *Sexual solipsism: Philosophical essays on pornography and objectification*. Oxford, UK: Oxford University Press.
  20. Lazar, M. (2006). Discover the power of femininity! Analyzing global „power femininity“ in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6, 505–517. <https://doi.org/10.1080/14680770600990002>. (3.7.2023.)
  21. Manstead, A. S. R., McCulloch, C. (1981). Sex-role stereotyping in British television advertisements. *British Journal of Social Psychology*, 20, 171–180.
  22. McArthur, L. Z., Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209–220.
  23. Nussbaum, M. C. (1999). *Sex & social justice*. Oxford, UK: Oxford University Press
  24. Parker, E. (2002). *Ladies Home Journal: A Content Analysis of the Marriage Advice Given in Ladies Home Journal from the 1950s and 1990s*. Paper presented at the AEJMC Conference, Miami Beach, FL
  25. Peter, J., Valkenburg, P. M. (2008). Adolescents' exposure to sexually explicit Internet material and sexual preoccupation: A three-wave panel study. *Media Psychology*, 11(2), 207–234. <https://doi.org/10.1080/15213260801994238> (5.7.2023.)

26. Ringrose, J. (2011). Are you sexy, flirty, or a slut? Exploring 'sexualization' and how teen girls perform/negotiate digital sexual identity on social networking sites. In R. Gill & C. Scharff (Eds.), *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (pp. 99–116). London: Palgrave Macmillan
27. Sáez, G., Alonso-Ferres, M., Garrido-Macías, M., Valor-Segura, I., Expósito, F. (2019). The Detrimental Effect of Sexual Objectification on Targets' and Perpetrators' Sexual Satisfaction: The Mediating Role of Sexual Coercion. *Front. Psychol.* 10:2748. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02748
28. Sartor, G., Lagioia, F., Galli, F. (2021). Regulating targeted and behavioural advertising in digital services: how to ensure users' informed consent. Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs, European Parliament.
29. Smolak, L., Murnen, S. K., & Myers, T. A. (2014). Sexualizing the self. What college women and men think about and do to be "sexy". *Psychology of Women Quarterly*, 38, 379–397. doi:10.1177/0361684314524168.
30. Šimac, B., Klasnić, K. (2021). Što još one žele? Razvoj nove skale za mjerenje suvremenih oblika seksizma. *Soc. ekol. Zagreb*, Vol. 30 (2021.), No. 2.
31. Štulhofer, A., Buško, V., Brauillard, P. (2009). Development and Bicultural Validation of the New Sexual Satisfaction Scale. *The Journal of Sex Research* 47(4):257-68 DOI:10.1080/00224490903100561.
32. Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995–2015. *The Journal of Sex Research*, 53, 560–577. <https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1142496>. (23.6.2023.)
33. Ward, L. M. (1995). Talking about sex: Common themes about sexuality in the prime-time television programs children and adolescents view most. *Journal of Youth and Adolescence*, 24, 595–615. doi: 10.1007/BF01537058.
34. Zakon o ravnopravnosti spolova. Klasa: 004-01/08-01/05. Zagreb, 15.srpnja 2008. Hrvatski Sabor
35. Zurbriggen, E., Collins, R., Lamb, S., Roberts, T., Tolman, D., Ward, L.M. i Blake, J. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. American Psychological Association

## 7. PRILOZI

### UPITNIK

### SEKSUALIZACIJA ŽENSKOG TIJELA U REKLAMAMA NA FACEBOOKU I

### INSTAGRAMU

\*dob sudionika mora biti između 18 i 25 godina

### SOCIODEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE

1. Koji je Vaš spol?

1 – Muški

2 – Ženski

\*2. Koja je Vaša dob? \_\_\_\_\_

3. Koji je tip naselja u kojem živite?

1 – Selo

2 – Grad

4. Procijenite veličina naselja u kojemu živite?

1 – Do 2 000 stanovnika

2 – 2 001 do 10 000 stanovnika

3 – 10 001 do 80 000 stanovnika

4 – 80 001 i više stanovnika

5. U kojoj regiji u Republici Hrvatskoj živite?

1 – Zagreb i okolica

2 – Sjeverna Hrvatska

3 – Slavonija

4 – Lika i Banovina

5 – Istra, Primorje i Gorski Kotar

6 – Dalmacija

6. Procijenite Vaše imovinsko stanje, odnosno imovinsko stanje Vaše obitelji, ako živite s

obitelji.

1 – Mnogo gore od većine drugih

2 – Nešto gore od većine drugih

3 – Ni bolje, ni gore od većine drugih

4 – Nešto bolje od većine drugih

5 – Mnogo bolje od većine drugih

7. Jesu li Vas u obitelji odgajali u vjerskom duhu? (Označite odgovarajući broj na skali, na kojoj

brojka "1" označava da vas uopće nisu tako odgajali, a brojka "7" da se od vas očekivalo da striktno

poštujete i provodite vjerska načela)

1 – Uopće nisam odgajan/na u vjerskom duhu

...

7 – Odgajan/na sam da striktno poštujem i provodim vjerska načela

8. Ako se izuzmu izuzetne prilike kao vjenčanja, pogrebi, krštenja, ponoćna misa za Božić i

slično, koliko često idete na obrede karakteristične za Vašu vjeru?

1 – Nisam vjernik

2 – Nikada

3 – Jednom u nekoliko godina

4 – Nekoliko puta godišnje

5 – Jednom mjesečno

6 – Jednom tjedno

7 – Gotovo svakodnevno

9. Koju školu ste Vi osobno do sada završili?

1 – Osnovnu školu

2 – Srednju školu

3 – Višu školu ili fakultet

4 – Trenutno još studiram

#### PSIHOSOCIJALNE KARAKTERISTIKE

10. Sada bismo Vas željeli pitati za Vaše mišljenje o muško-ženskim odnosima i seksualnim

ulogama muškaraca i žena. Procijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama.

1. Žene su po prirodi monogamne (sklone tome da imaju samo jednog seksualnog partnera), a

muškarci nisu.

2. U seksualnom odnosu muškarac treba imati dominantnu, a žena podređenu ulogu.

3. Gore je ako žena često mijenja seksualne partnere, nego ako to radi muškarac.

4. Muškarac treba biti taj koji inicira seksualni odnos.

1 = Uopće se ne slažem

2 = Uglavnom se ne slažem

3 = Niti se slažem, niti se ne slažem

4 = Uglavnom se slažem

5 = U potpunosti se slažem

Štulhofer, A., Anerić, G., Šlosar, S. (2004). Seksualna permisivnost, egalitarnost i odgovornost: longitudinalno istraživanje seksualnosti u kasnoj adolescenciji, 1998–2003. *Revija za Sociologiju*, 35(1-2), 31-44.

11. Sada bismo Vas zamolili da procijenite u kojoj se mjeri sljedeće tvrdnje odnose na Vas. U posljednjih šest mjeseci...

1. Razmišljanje o seksu često mi je odvlačilo pažnju od drugih stvari.
2. Vrlo često sam razmišljala o seksu.
3. Bila sam vrlo zainteresirana za sve što ima veze sa seksom.

- 1 = Uopće se ne slažem  
2 = Uglavnom se ne slažem  
3 = Niti se slažem, niti se ne slažem  
4 = Uglavnom se slažem  
5 = U potpunosti se slažem

Peter, J., Valkenburg, P. M. (2008). Adolescents' exposure to sexually explicit Internet material and sexual preoccupation: A three-wave panel study. *Media Psychology*, 11(2), 207-234.  
<https://doi.org/10.1080/15213260801994238>

12. Sada bismo Vas željeli pitati za Vaše mišljenje o suvremenom seksizmu. Procijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama.

1. Današnje hrvatsko društvo muškarce i žene tretira u potpunosti ravnopravno.
2. U posljednjih nekoliko godina, žene ostvaruju više prava nego što zaslužuju.
3. U posljednje vrijeme mediji posvećuju previše prostora zahtjevima žena.
4. Pod krinkom spolne ravnopravnosti žene zapravo pokušavaju ostvariti posebne pogodnosti.
5. U posljednjih nekoliko godina vlast i mediji pokazuju veću zabrinutost oko nepravednog postupanja prema ženama nego što je to u stvarnosti potrebno.
6. Većina žena se pretjerano uznemiri na šaljive komentare o ženama.
7. Danas muškarci moraju jako paziti što će i kako reći o ženama da ne bi ispali seksisti.
8. Žene danas čak i bezazlene primjedbe smatraju seksualnim uznemiravanjem.

- 1 = Uopće se ne slažem  
2 = Uglavnom se ne slažem  
3 = Niti se slažem, niti se ne slažem  
4 = Uglavnom se slažem

5 = U potpunosti se slažem

Šimac, B., Klasnić, K. (2021). Što još one žele? Razvoj nove skale za mjerenje suvremenih oblika seksizma. *Socijalna ekologija*, 30(2), 255-297.

#### UPORABA DRUŠTVENIH MREŽA

13. Sada bismo Vas zamolili da procijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama o uporabi Facebooka.

1. Facebook je dio moje svakodnevne aktivnosti.
2. Ponosan sam što mogu reći ljudima da sam na Facebooku.
3. Facebook je postao dio moje svakodnevne rutine.
4. Osjećam se izgubljeno kad se neko vrijeme nisam prijavio na Facebook.
5. Osjećam da sam dio Facebook zajednice.
6. Bilo bi mi žao da se Facebook ugasi.

1 = Uopće se ne slažem

2 = Uglavnom se ne slažem

3 = Niti se slažem, niti se ne slažem

4 = Uglavnom se slažem

5 = U potpunosti se slažem

7. Koliko UKUPNO prijatelja otprilike imate na Facebooku? \_\_\_\_\_

8. Koliko ste prosječno vremena dnevno proveli aktivno koristeći Facebook u proteklom tjednu? \_\_\_\_\_

Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook &quot;friends&quot;: Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.

14. Sada bismo Vas zamolili da procijenite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama o uporabi Instagrama.

1. Instagram je dio moje svakodnevne aktivnosti.
2. Ponosan sam što mogu reći ljudima da sam na Instagramu.
3. Instagram je postao dio moje svakodnevne rutine.
4. Osjećam se izgubljeno kad se neko vrijeme nisam prijavio na Instagram.
5. Osjećam da sam dio Instagram zajednice.
6. Bilo bi mi žao da se Instagram ugasi.



- 1 = Uopće se ne slažem
- 2 = Uglavnom se ne slažem
- 3 = Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 = Uglavnom se slažem
- 5 = U potpunosti se slažem

7. Koliko UKUPNO pratitelja imate na Instagramu? \_\_\_\_\_

8. Koliko ste prosječno vremena dnevno proveli aktivno koristeći Instagram u proteklom tjednu?

\_\_\_\_\_

Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook &quot;friends:&quot; Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.

#### PROCJENA PRIHVATLJIVOSTI REKLAMA

15. U nastavku je deset fotografija koje su korištene u reklamne svrhe na društvenim mrežama.

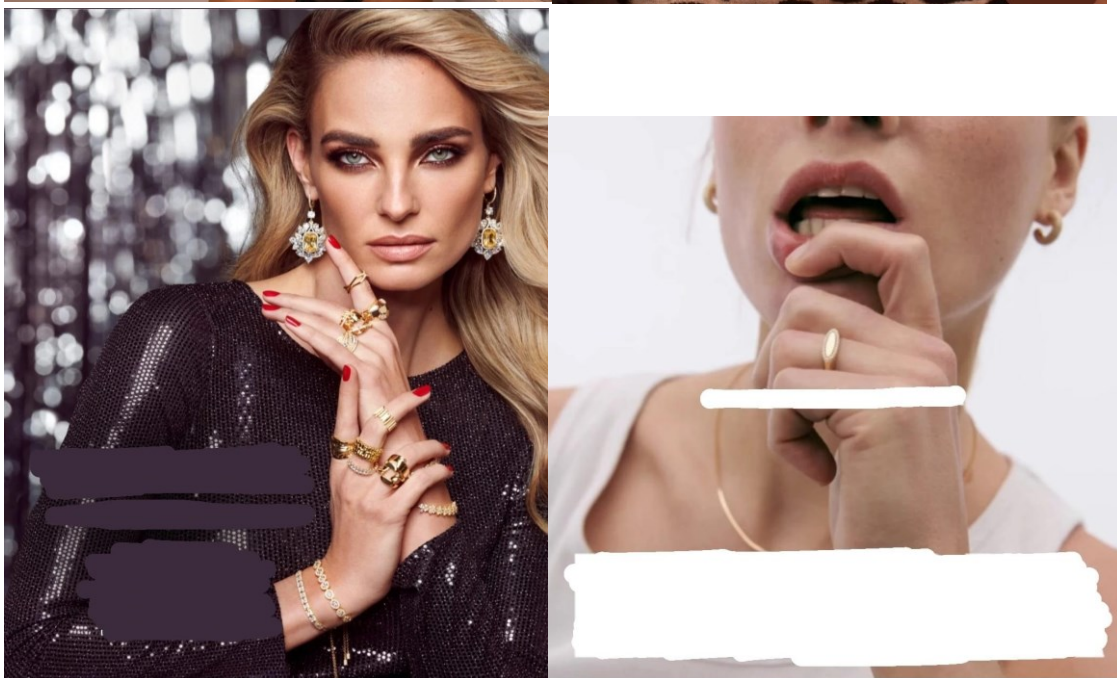
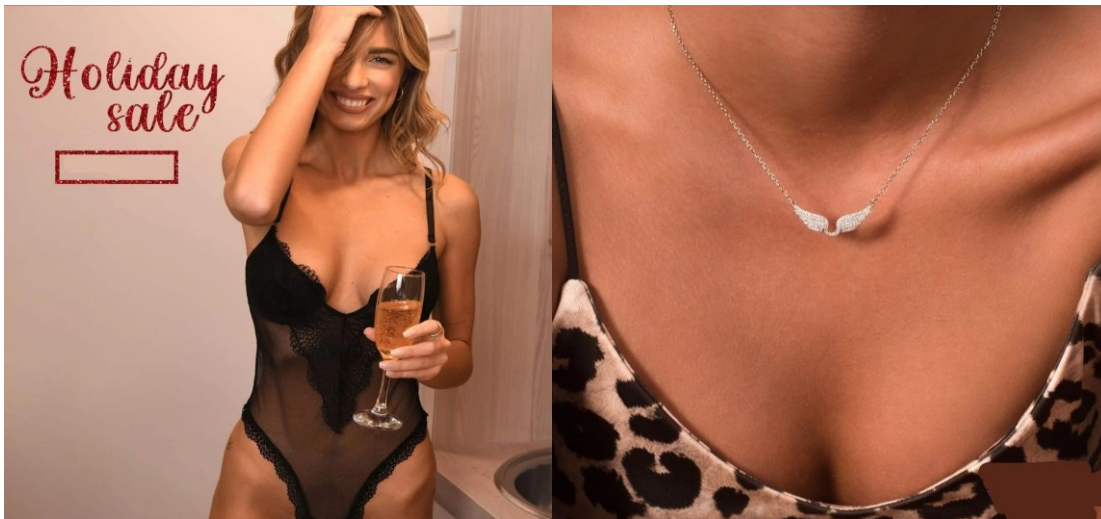
Molimo vas, procijenite u kojoj su mjeri ZA VAS sljedeće fotografije prihvatljive za korištenje u reklamama.

- 1 = Nimalo
- 2 = Malo
- 3 = Srednje
- 4 = Jako
- 5 = Izrazito

16. Sada bismo Vas zamolili da procijenite razinu seksualizacije ženskog tijela na sljedećim fotografijama koje su korištene u reklamne svrhe. U ovom istraživanju, seksualizacija označava da je osoba seksualno objektivizirana, a vrijednost osobe dolazi od njezine seksualne privlačnosti ili ponašanja, isključujući druge karakteristike.

- 1 = Nimalo
- 2 = Malo
- 3 = Srednje
- 4 = Jako
- 5 = Izrazito

Napomena. Fotografije koje se procjenjuju u 15. i 16. pitanju nalaze su u nastavku upitnika.







## 8. SAŽETAK

Razvojem tehnologije i društvenih mreža, iste su postale izvrsne platforme koje tvrtke mogu iskoristiti za oglašavanje svojih proizvoda. Marketinške kompanije koriste seksualizirani prikaz žena za privlačenje pažnje, što često dovodi do negativnih posljedica, npr. seksualizacija i seksualna objektivizacija ženskog tijela. Ovi fenomeni negativno utječu na mlade, koji su i najčešći korisnici društvenih mreža. Stoga je ovo istraživanje htjelo istražiti kako sociodemografske i psihosocijalne karakteristike, te uporaba društvenih mreža utječu na razinu seksualizacije i prihvatljivost deset odabranih reklama. Prije provedbe središnjeg istraživanja, provedeno je pilot istraživanje u kojemu su nezavisni procjenitelji procjenjivali razinu seksualiziranosti deset reklama, a prema njihovim procjenama kategorizirane su reklame koje su se koristile u središnjem istraživanju. Podatci su prikupljeni pomoću online upitnika koji je bio distribuiran u odabrane Facebook grupe. Na temelju uzorka od 114 sudionika, od kojih 40 muških i 74 ženskih sudionika prosječne dobi 22,6 godina, a koji su pripadali dobnoj skupini od 18 do 25 godina, možemo zaključiti kako su sudionicima, općenito, prihvatljivije manje seksualizirane reklame, te se seksualna preokupacija ističe kao značajan prediktor prihvatljivosti seksualiziranih reklama. Ovo istraživanje može pomoći mladima pri prepoznavanju seksualiziranog sadržaja na društvenim mrežama i da se ukaže na neprihvatljivost takvog sadržaja u reklamama.

## 9. ABSTRACT

With the development of technology and social networks, they have become excellent platforms that companies can use to advertise their products. Marketing companies use a sexualized representation of women to attract attention, which often leads to negative consequences, such as sexualization and sexual objectification of the female body. These phenomena have a negative impact on young people, who are the most frequent users of social networks. Therefore, this research wanted to investigate how sociodemographic and psychosocial characteristics, and the use of social networks influence the level of sexualization and the acceptability of ten selected advertisements. Before conducting the central survey, a pilot survey was conducted in which independent evaluators assessed the level of sexualization of ten advertisements, and according to their assessments, the advertisements used in the central survey were categorized. Data were collected using an online questionnaire that was distributed to selected Facebook groups. Based on a sample of 114 participants, of whom 40 male and 74 female participants with an average age of 22.6 years belonged to the age group of 18 to 25 years, we can conclude that, in general, less sexualized advertisements are more acceptable to the participants, and sexual preoccupation stands out as a significant predictor of acceptability of sexualized advertisements. This research can help young people recognize sexualized content on social networks and point out the unacceptability of such content in advertisements.