Stvaranje ideala ljepote putem medija

Tomić, Anamarija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:560819

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 182/NOV/2020

Stvaranje ideala ljepote putem medija

Studentica

Anamarija Tomić, 2639/336

Mentorica

izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo

Koprivnica, rujan 2020. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo

PRISTUPNIK Anamarija Tomić | MATIČNI BROJ 2639/336

DATUM 14. 9. 2020. | KOLEGIJ Kultura, stil, život, rod

NASLOV RADA Stvaranje ideala ljepote putem medija

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Creating the ideal of beauty through the media

MENTOR Iva Rosanda Žigo | ZVANJE izvanredna profesorica

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof. dr. sc. Marina Biti, predsjednica
2. izv. prof. dr. sc. Ljerka Luić, članica
3. izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, mentorica
4. doc. dr. sc. Željko Krušelj, zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 182_NOV_2020

OPIS

Zadatak je ovoga završnoga rada ukazati na načine na koje mediji prezentiraju, ali i oblikuju ideal ljepote. Zbog češćeg pojavljivanja u medijima i češćeg prikazivanja žena kao seksualnih objekata, fokus o predloženom istraživanju postavlja se upravo na žene. Iako se i muškarce nerijetko pokušava smjestiti u određene obrasce ponašanja, pa i izgleda - u radu se polazi od tvrdnje kako su medijska kultura, ali i društvo primarno patrijarhalno uređeni i određeni pa je navedeno mišljenje i temeljno polazište u provođenju empirijskoga istraživanja.
Sukladno navednom, zadatci su sljedeći:
- istražiti teorijsku literaturu i iznijeti teorijske okvire o prezentaciji ideala ljepote putem medija,
- opisati i obrazložiti pojam "ljepota",
- analizirati medijske sadržaje vezane osnovnu temu rada,
- temeljem provedenoga istraživanja iznijeti zaključke o utjecaju medijskih sadržaja s obzirom na osnovnu problematiku,
- sintetizirati rezultate istraživanja i ukazati na mogućnosti daljnjega istraživanja na navedenu temu.

ZADATAK URUČEN 15.9.2020 | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 182/NOV/2020

Stvaranje ideala ljepote putem medija

Studentica

Anamarija Tomić, 2639/336

Mentorica

izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo

Koprivnica, rujan 2020. godine

Sažetak

Društvene mreže i mediji sredstva su masovne komunikacije te nam pružaju mnoge informacije i usluge. Mediji su nam uvelike olakšali život tako što nas informiraju, educiraju i zabavljaju. Do većine informacija dolazimo putem interneta i postoje razne aplikacije koje nam omogućuju lakše i brže učenje (npr. *Duolingo* za učenje jezika). Kako tehnologija napreduje, tako se digitalizirao novinski tisak, a kroz neko vrijeme počeo se širiti na sve dostupne društvene mreže, tako i na Facebook, Instagram, Twitter i ostale. Svatko od nas ima različitu viziju ljepote i ona se ne mora odnositi samo na osobu, već na predmet ili ono što nam stvara osjećaj ugode. Koliko god nam mediji nametali standarde ljepote koji su poželjni u društvu, ne možemo svi izgledati jednako i percipirati ljepotu jednako.

Ključne riječi: društvene mreže, *Facebook*, ljepota, mediji, reklame.

Summary

Social networks and media are resources of mass communication who provides us with information and services. The media has made are lives much easier by informing, educating and entertaining us. We get most of the information online and there are various applications that allow us to learn easier and faster (eg *Duolingo* for learning languages). As tehnology advances, so did the print press, and over time it begin to spread to all avilable social networks, as well as *Facebook, Instagram, Twitter* and others. Each of us has a different vision of beauty and it does not have to refer only to a person, but to an object or anything that creates a sense of comfort for us. As much as the media imposes on us the standards of beauty that are desirable in society, we cannot all look the same or perceive beauty equally.

Keywords: social networks, *Facebook*, beauty, media, advertisements

Popis korištenih kratica

MTV Kratica za Music Television, naziv programa koji se koristio do 2009. godine

HBO GO Home Box Office**,** naziv za televizijski program

PDF Portable document format, format zapisa dokumenta

Q&A Question and answer, pitanje i odgovor

1. Sadržaj

1. Uvod....1
2. Ljepota....2
2.1. Definiranje pojma ljepote....2
2.2. Ljepota 20. stoljeća....3
2.3. Novo doba i ideali ljepote....3
3. Masovni mediji....6
3.1. Utjecaj medija na društvo....7
4. Televizija....8
4.1. Televizijske reklame....8
5. Portali u Hrvatskoj....11
6. Društvene mreže....12
6.1. Društvene mreže kao sredstvo zarade....12
....13
7. Stereotipi u medijima....14
8. Analiza sadržaja objava *news* portala na *Facebooku*....16
8.1. Mjerni instrument....16
8.2. Rezultati istraživanja (*Facebook* profili 24 sata, Telegram i Jutarnji list)....17
8.3. Ishod analize....20
9. Zaključak....22
10. Literatura....24
11. Popis slika....27
12. Prilog – analitička matrica....28

1. Uvod

Iako je „ljepota uvijek u oku promatrača“, u našem suvremenom društvu stvaraju se karakteristike ljepote. Brojni filozofi nisu mogli sasvim točno definirati što je ljepota, ali najviše o njoj govorili su Sokrat i Platon. S obzirom na to da se ljepota najčešće povezivala s umjetnošću, za Platona je ona bila sklad i proporcija te sjaj (Eco 2004: 48).

U vremenu gdje tehnologija velikom brzinom preuzima sve aspekte života, bilo koji pojam možemo sagledati kroz stvaranje percepcije istog putem medija. Posebice kada govorimo o ljepoti, bilo u novinama, na televiziji, portalima ili društvenim mrežama. Okruženi smo reklamama o kozmetičkim proizvodima, estetskim zahvatima, fitness trenerima i razno raznim preparatima koji bi nas trebali „uljepšati“ i pomoći nam da dostignemo neodređeni ideal ljepote. Na različitim portalima možemo vidjeti kako bi trebala izgledati savršena žena. *Cosmopolitan* je objavio kako na to gledaju muškarci, a kako žene. Prema muškarcima, idealna žena ima kosu Scarlett Johanson, lice Megan Fox, grudi Kim Kardashian, trbuh kao Michelle Keegan i noge kao Rosie Huntington-Williams (*Cosmopolitan,* 2014.).

Najveći fokus bit će na ženskoj populaciji zbog češćeg pojavljivanja u medijima i češćeg prikazivanja žena kao seksualnih objekata. Iako su i muškarci su ti koje se vrlo često pokušava smjestiti u određene kalupe izgleda ili ponašanja. Sam naslov završnog rada upućuje na istraživanje koje će se odnositi na koji način određeni medij utječe na stvaranje ideala ljepote. U teorijskom dijelu osvrnut ću se na suvremeniji dio ove teme i prikazati neke novije primjere utjecaja medija na cjelokupno društvo.

Sluteći da smo svi mi nekad bili pod utjecajem reklama ili oglasa pa kupili određeni proizvod, uslugu ili pokušali promijeniti nešto na sebi, odlučila sam napraviti analizu sadržaja. Predmet analize će biti objave na portalima te ću uz analitičku matricu detaljno prikazati svaki od portala (*24 sata, Telegram* i *Jutarnji list*) u razdoblju od 5 dana. Jedinica analize bit će jedna objava, a najveći fokus bit će na naslovu, podnaslovu i fotografiji.

2. Ljepota

2.1. Definiranje pojma ljepote

Pojam ljepote je kroz godine mijenjao svoj smisao i predstavnike/ce, primjerice 1950. godine ideal ljepote bila je Marilyn Monroe dok je danas to Kim Kardashian. *Lijepo* je temeljna odrednica filozofije umjetnosti. Platon je *lijepo* smatrao vječnom i najvišom idejom koja samo djeluje na prolaznim stvarima i time ih određuje kao lijepe, dok ono suprotno – ružno, označava odsutnost lijepoga.[1]

Umberto Eco u svojoj knjizi *Povijest ljepote* napravio je podjelu onoga što može biti lijepo. Ne govoreći samo o ljudima, već o strojevima, medijima i raznim vrstama ljepote. Također, razlikovale su se ljepote u umjetnika, filozofa pa čak i religije (Eco 2004: 45-46).

Kako je Atena kroz povijest bila velika vojna i gospodarska sila, samim time postajala je i kulturna sila. Umjetnost na prvo mjesto stavlja subjektivnost, tj. dopušta vlastito shvaćanje raznih oblika i oslanja se na istraživanje tijela. Od 4. stoljeća u Grčkoj se pokušava izraziti, posebice u kiparstvu, psihofizička ljepota koja dušu i tijelo dovodi u sklad (Eco 2004: 45-46).

Kao što je već spomenuto, mnogi filozofi su imali različitu definiciju ili shvaćanje ljepote. Filozofi koji su se najviše osvrtali na pojam ljepote i kasnije ga definirali bili su Platon, Hume i Kant. Dva najvažnija poimanja ljepote donosi Platon, a to su ljepota kao sklad i proporcija i ljepota kao sjaj (Eco 2004: 48).

Hume govori o tome kako ne možemo odrediti ljepotu samo prema izgledu stvari, već ona postoji u našem umu – subjektivna je. Čovjek ne može naći potpunu ljepotu ili potpunu ružnoću, to samo ovisi o pojedincu.

[1] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=36493 (pristup – 11. srpnja 2020.)

2.2. Ljepota 20. stoljeća

Stereotipi s kojima se danas susrećemo u većem broju slučajeva pogađaju žene. Također, možemo vidjeti kako se ideali ljepote mijenjanju s trendovima koji velikom brzinom dolaze i odlaze. Umberto Eco u svojoj *Povijesti ljepote* donosi prikaz predstavnika *lijepoga* kroz povijest. Govoreći o bližoj povijest (1950.), zlatnom dobu filma i glazbe, najveću popularnost dosežu upravo glumci i pjevači koji postaju idoli diljem svijeta, kako zbog stvaralaštva, tako dijelom i zbog izgleda. Elvis Presley koji je nazvan *Kraljem,* zatim Marlon Brando, Arnold Schwarzenegger, Humphrey Bogart, James Dean i ostali muškarci koji su svojom pojavom i djelom značajni za to razdoblje i još uvijek se smatraju idealom muške ljepote.

Žene najznačajnije za isto razdoblje koje su ostavile trag u shvaćanju ljepote, ali i u raznim filmovima koji su današnji klasici su: Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, Rita Hayworth, Anita Ekberg i ostale (Eco 2004: 16-35).

U 20. stoljeću ljepota se počinje prezentirati na drugačiji način, pokušava se izbjeći doslovno prenošenje slike i detalja te se daje na značaju apstraktnoj umjetnosti. Pravci kao što su kubizam i nadrealizam stvaraju slike koje provociraju i uče publiku kako da tumači ono što je oko nje na vlastiti način. Najznačajniji predstavnik nadrealizma i kubizma je Pablo Picasso (Eco 2004: 415-418).

2.3. Novo doba i ideali ljepote

Pojavom društvenih mreža mogli smo primijetiti da je narcizam u čovjeka postao posebno izražen. Dolazi do velike potrebe da nam se drugi ljudi dive, *lajkaju* i komentiraju sve što objavljujemo. Fotografije za *Instagram* ili *Facebook* uvijek moraju biti savršeno uređene i bez ikakve mane. Pojavom interneta svakome se pruža mogućnost da postane poznat, a najbolji dokaz za to su nam *influenceri*. „*Influencer* je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari.“ (Tromba, 2020). Potrebno je imati više od 1000 pratitelja na *Instagramu* kako bi osoba postala *influencer*, a ako osoba ima do 5000 pratitelja, smatra se *mikro influencerom* (Jadrijević Tomas, 2018). Kako je skoro cijeli svijet na društvenim mrežama, tu brojku nije toliko teško dostići.

Influenceri u Hrvatskoj surađuju s velikim tvrtkama. Reklamiraju odjeću, kozmetiku, putovanja i ostalo. Dakle, kupci ili pratitelji imaju potvrdu neke slavne osobe da je ono što kupuju kvalitetno i najbolje za njih. Na profilima *influencerica* u Hrvatskoj često se spominje tko je gdje

kupio koji komad odjeće ili obuće. Pratiteljice to traže i žele znati jer im se nešto sviđa i žele nositi isto što i njihova omiljena *influncerica*. Osim što se žele oblačiti kao one, žele i izgledati kao one. Tako je *influencerica* Dora Predojević (na *Instagramu dorica505*) objavila priču u kojoj je jedna od njenih pratiteljica u frizerskom salonu tražila frizuru istu kao njenu.
„Također, pored termina selebrizacija, recentnija stručna literatura posvećena ovim temama uvodi i termi selebrifikacija (*celebrification*). Shodno tim interpretacijama, selebrifikacija označava procese transformacije i pretvorbe kako običnih ljudi, tako i javnih ličnosti u poznate i slavne osobe, dok je selebrizacija pojmljena kao meta-proces koji obuhvaća promjenu karaktera, kao i društvenu te kulturalnu smještenost kulta poznatosti, što može biti promatrano kroz procese demokratizacije, diversifikacije i migracije.“ (Hromadžić 2014:46). U posljednjih godinu dana dolazi do *booma influencera* koji su tu da reklamiraju i recenziraju proizvode, dijele fotografije, a zauzvrat dobivaju pratitelje (*followere)* i *lajkove.* Upravo je to najbolji primjer selebrifikacije.

Iako se svi vodimo time da je čovjek puno više od površnog izgleda, svi težimo tome da izgledamo što bolje i samim time se osjećamo bolje. U današnje vrijeme sve nepravilnosti moguće je „izbrisati“ raznim kirurškim i estetskim zahvatima. Na to nas svakodnevno podsjećaju kozmetička, medicinska i fit industrija koje nam putem medija serviraju idealnu sliku ljepote i standarde koje bi društvo trebalo slijediti (Maskalan 2012: 82).

„Obratimo li pažnju npr. na holivudsku ili bolivudsku filmsku industriju, modnu industriju, televiziju i dobar dio časopisa, pa čak sve više i glazbenu industriju (osobito nakon osnivanja *MTV-a* 1981. godine i početka ere video spotova), primijetit ćemo naglašeni izostanak neprivlačnih muškaraca i žena.“ (Maskalan 2012: 78). Ženski časopisi, spotovi, filmovi i reklame ne toleriraju mane. Posljednjih nekoliko godina ipak dolazi do iznimaka. Na ekranima, portalima i društvenim mrežama sve se više pojavljuju *plus size* modeli koji ruše predrasude o tome kako slavne žene trebaju izgledati. Najpoznatiji *plus size* model u svijetu je Ashley Graham, a u Hrvatskoj je to Lucija Lugomer. Iako nisu tipične visoke i vitke žene, u zadnje vrijeme često su zaštitna lica modnih ili kozmetičkih *brandova*. *Plus size* modeli pokušavaju prikazati da je normalno da modeli dolaze u svim veličinama, što dio društva ne odobrava i smatra da je višak kilograma zapravo rezultat manjka brige o vlastitom tijelu.

Suvremeni ideal ljepote nastao je još mnogo prije jer upravo je povijest ta koja nam govori da su ljudi uvijek težili onome što je lijepo. Štovala su se lijepa tijela i lica ljudi te ih se pokušalo prenijeti i zabilježiti na platnu, pretvoriti u kip ili opisivati u pjesmama. Ne može se odrediti kada je točno počela opsjednutost ljepotom. Razlika između suvremenog i tradicionalnog poimanja

ljepote je različit način interpretacije, a to možemo vidjeti prema ljudima koji su se u određenom vremenu smatrali idealima ljepote (Maskalan 2012: 80). Od već spomenutih 50-ih godina 20. stoljeća pa sve do danas, možemo vidjeti kako društvo prihvaća nove stilove i nove vrste lijepoga. Ipak, ljepota je u oku promatrača i zapravo je određivanje onoga što nam je lijepo uvijek subjektivno.

3. Masovni mediji

Riječ medij dolazi od latinske riječi *medius* što znači srednji, u sredini. Mediji su, dakle, najjednostavnije rečeno – posrednici. Posrednici između vlasti i javnosti (Jurčić 2017: 128). Osim toga, „masovni mediji su sredstva masovnog priopćivanja, skupni naziv za komunikacijska sredstva ili sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja.“ (Hrvatska enciklopedija). Poznato nam je još iz povijesti da su se masovni mediji uvijek koristili kao sredstvo propagande. Svi veliki vođe koristili su neku vrstu medija za širenje svoje ideologije. Čak su i neki veliki pisci u svojim djelima istaknuli koliko medij kao što je televizija ili radio, može utjecati na velike mase ljudi. Tako George Orwell u 1984. govori o Velikom Bratu i kontroliranju cijelog jednog društva uz pomoć televizije.

Masovni mediji ili sredstva masovne komunikacije imaju nekoliko zajedničkih odrednica. Najbitnije su odrednice te da informacije obično idu u jednom smjeru – prema publici (koja je heterogena, anonimna i prostorno raspršena). Masovnim medijima smatraju se samo oni mediji koji su namijenjeni isključivo informiranju; “novine i drugi tisak, radijski i TV programi, sadržaji novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja uredički oblikovanih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike.”[2] U masovne medije ne ubrajamo publikacije namijenjene obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji itd.[3]

Temeljni ciljevi medija su da informiraju, zabave i educiraju. „Svaki medij, po svojoj prirodi, predodređen je za neke funkcije. Tako tisak informira, televizija informira i zabavlja, radio uglavnom zabavlja, potom informira i slično. Mediji danas imaju ulogu da budu pouzdana društvena aktivnost, koja je neraskidivi dio modernoga i suvremenoga života.“ (Jurčić 2017: 131).

[2] https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima (pristup – 9. srpnja 2020.)

[3] https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/m/masovni-mediji/ (pristup – 8. srpnja 2020.)

3.1. Utjecaj medija na društvo

Mediji nam najčešće pružaju informacije i zabavu. Saznanje o tome da u realnom vremenu na dlanu možemo imati informacije sa bilo koje strane svijeta zapravo nas potiče da razmislimo koliko su one vjerodostojne. Velika je vjerojatnost da su informacije koje dođu do nas u tako kratkom vremenu barem djelomično promijenjene. Posebice na *news* portalima koji vrlo često preuzimaju i prevode vijesti sa raznih njemačkih, austrijskih ili britanskih portala.

Jedan od najčešćih načina plasiranja informacija je manipulacija. Glavni interes koji većina slijedi je ostvarenje dobiti koje je uvijek povezano sa društvenim utjecajem. Što je medij utjecajniji, veće je ostvarenje dobiti. Ono što se najčešće nameće su trendovi – od mode, prehrambenog stila, stila života, vrste glazbe koju preferiramo, umjetnosti, političkih preferencija i ostalih životnih izbora ili stavova. Mediji najveći utjecaj imaju na mlade i djecu, posebice jer su oni populacija u društvu koja ih najčešće i koristi. Mnoge reklamne agencije, oglašivači i proizvođači nude poruke i proizvode koje ih privlače i hipnotiziraju (Knezović, Maksimović 2016: 649).

Mediji postaju kreatori društvenih procesa, oblikuju potrebe ljudi i trendove te ih na privlačan način prezentiraju. Samo neki mediji, poput knjiga, zadržali su svoju početnu svrhu. Masovni mediji na spretan način obuhvaćaju sve ono što zanima mlade ljude ili djecu (elektroničke igrice, nezdravu hranu, kupovine točno određenih stvari, igračaka, odjeće ili obuće). Koriste se imperativima u porukama ili sloganima koji potiču na kupnju (Burić 2010: 630-634).

4. Televizija

Televizija je prvi medij koji je počeo prenositi pokretne slike i emitirati spotove, serije i filmove na kojima su se vrlo rijetko pojavljivali neprivlačni muškarci ili žene. Na taj način televizija uvodi standarde ljepote koji postaju nerealni i nedostižni. Serije iz 80-ih ili 90-ih godina utjecale su najviše na mlađe generacije. Primjerice, serija *Baywatch* koja se emitirala 1989.-2001. još uvijek je popularna zbog svojih kupaćih kostima koji su nosile Pamela Anderson, Alexandra Paul i ostale glumice, a takvi kupaći kostimi se i danas prodaju. Serija *Friends* (1994.-2004.) bila je toliko popularna da je frizura koju je tada imala Jennifer Aniston nazvana *Rachel haircut*. Možemo zaključiti da je televizija medij koji je postupno uvodio standarde ljepote putem serija i filmova, a zatim i reklama. Upravo televizija je na taj način imala velik utjecaj u stvaranju ideala ljepote koji su kasnije preneseni na portale i društvene mreže.

4.1. Televizijske reklame

Koliko god se smatralo da će se pojavom jednog medija ugasiti drugi, to se ipak nije dogodilo. Radio kao najstariji medij još uvijek je ostao neizbježan dio naše svakodnevice. Radio i televizija djelomično su izgubili na važnosti pojavom interneta, ali nije došlo do potpunog zaborava „starih medija“. Televizija je još uvijek prisutna i u raznim situacijama možemo vidjeti koliko nam je taj medij još uvijek važan i potreban. Za vrijeme izolacije tijekom epidemije koronavirusa upravo mediji su bili ti koji su nas povezivali s vanjskim svijetom i donosili nam sve bitne informacije. Može se reći da su i televizija, radio i internet u takvim trenutcima bili jednako važni. Pojava televizije na zahtjev (*Netflix, HBO GO*) pokazala se odličnom uštedom vremena i novca, ali ne može nadomjestiti ono što svaka televizija mora imati u programskom sadržaju – informativni dio.

Komercijalne televizijske kuće financiraju se od oglašavanja, a reklame samim time postaju redovni dio programa. U članku 30, *Zakona o elektroničkim medijima* stoji „Oglašavanje i teletrgovina moraju biti lako prepoznatljivi i razlikovati se od uredničkog sadržaja. Ne dovodeći u pitanje uporabu novih tehnika oglašavanja, oglašavanje i teletrgovina moraju se jasno odvojiti od drugih dijelova programa putem optičkih i/ili akustičkih i/ili prostornih sredstava.“ Također, dopušteno vrijeme oglašavanja unutar jednog sata ne smije prijeći 12 minuta. [4]

[4] https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima (pristup – 11. srpnja 2020.)

Oglašavanje putem televizijskih reklama još uvijek je najučestalije u Hrvatskoj. Upravo zato u ovom radu spominjem televiziju i utjecaj reklama na gledatelje. U ovom slučaju možemo se voditi time da „reklama govori više od tisuću riječi“. Sasvim sigurno je da će reklama emitirana na televiziji imati puno veći utjecaj na gledatelja, nego ona emitirana na radiju.

Emitiranje televizijskih reklama započinje 1941. godine. Prvu televizijsku reklamu emitirao je program *WNBT* 1. srpnja 1941. godine u 8 sati ujutro. Početkom dvadesetih godina nekoliko stanica emitiralo je reklame besplatno, tek eksperimentalno. U svibnju 1942. godine radilo je svega deset reklamnih stanica, a njih šest nastavilo je s radom i tijekom Drugog svjetskog rata. Prvu komercijalnu reklamu emitirala je također *WNBT* televizija, ali ovog puta to je bila reklama za *Gillette* (19. lipnja 1946.) prilikom utakmice Louis – Conna na Yankee stadionu (Agnew i O'Brien 1965: 8).

Današnje reklame prilično su drugačije od samih početaka. Donose ogroman novac i oglašavanje je zasebna grana koja se upravo time i bavi. Iako mnoge medijske kuće žive od oglašavanja, često se u pitanje dovodi etičnost istog. Proizvod se oglašava tako da se prikazuju samo dobre strane bez prikazivanja nedostataka koje proizvod zasigurno ima.

Prema Zakonu o nedopuštenom oglašavanju, „oglašavanje je svako očitovanje u bilo kojem obliku koje netko daje u okviru obavljanja svoje poslovne djelatnosti, odnosno u okviru obavljanja djelatnosti slobodnog zanimanja, koje je usmjereno na promidžbu s namjerom pospješenja prodaje proizvoda ili usluga, uključujući nekretnine, prava i obveze.“ [5]

Ono što je zabranjeno zakonom je reklamiranje alkohola, oružja, streljiva, pribora za vatromet, vidovnjaštvo ili gatanje, cigarete i ostali duhanski proizvodi i sl. (Matković 1995: 123).

Oglašivačke agencije i službe za odnose s javnostima bave se uvjeravanjem publike, a sve u svrhu prodaje i dobiti. Samim time postoji granica zbog koje društvo ne očekuje jednaku ili potpunu istinu od oglašivača i primjerice - novinara. Dvije tehnike kojima se najčešće koriste

[5] https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju (pristup – 11. srpnja 2020.)

oglašivači su: dvosmislenost i preuveličavanje. Ono što privlači potrošače je običan proizvod predstavljen na drugačiji i zabavan način. Preuveličavanje je uvijek prisutno (najveći, najjači, najpovoljniji…), ali kupci bi takve poruke trebali primati s određenom dozom skepticizma (Louis Alvin Day 2004: 122-123).

Ključ uspjeha reklame je predstavljanje proizvoda ili *branda* kao simbola nečega što je puno veće od njega samoga. *McDonald's* je na taj način postao simbol Zapada i Slobode. Lanac restorana brze hrane naišao je na veliko odobravanje upravo zbog simbolike – pripajanja istoka „suvremenom svijetu" (Alić 2009:128). U dokumentarnom filmu *Djeca potrošači – komercijalizacija djetinjstva*[6] možemo vidjeti kako izgleda proces stvaranja potrebe za potrošnjom. Djeca u takvim reklamama uvijek izgledaju sretno i upravo tako se želi osjećati bilo koje dijete koje u tom trenutku prati reklamu. One nas od malena okružuju, emitiraju se na televiziji, nalaze se u trgovinama, na hrani, u knjigama i svemu što najmlađi prate ili na mjestima gdje se najčešće kreću. Primjerice, reklame koje se emitiraju na televiziji za vrijeme crtanih filmova najčešće su reklame s igračkama. Emitiranje takvih reklama učestalije je u vrijeme blagdana, kada je predviđeno da će većina djece dobiti poklon za Božić. Emitiraju se *Top Shop* reklame s raznim lutkama, autićima ili društvenim igrama koje se toliko često ponavljaju da je teško ne zamijetiti ih.

[6] *Djeca potrošači – komercijalizacija djetinjstva (*2008). Adriana Barbaro, Jeremy Earp.

5. Portali u Hrvatskoj

News portali u Hrvatskoj danas su najčešći oblik informiranja. Često se koriste društvenim mrežama te objavljuju vijesti i na taj način. Najviše sadržaja o ljepoti, zdravlju i sl. objavljuju „ženski portali“ kao što su *Gloria, Cosmopolitan, Zadovoljna.hr,* ali često ih objavljuju i *24 sata, Jutarnji list, Večernji list* koji imaju takav sadržaj u rubrikama *lifestyle*, ljubav ili zdravlje. Vrlo česti su naslovi *Kako treba izgledati savršena žena?* ili *Što treba imati pravi muškarac?* koji savjetuju kako bi se trebali ponašati i kako bi trebali izgledati. Najčešće se uz takve objave nalaze i fotografije koje predstavljaju kako bi idealan muškarac ili žena trebali izgledati.

Pojavi portala u Hrvatskoj prethodi pojava interneta 1991. godine. Najsličnije portalima prije njihove pojave bio je teletekst – spoj novina i televizije. Prvi portal koji se javlja nakon pojave interneta je portal *Hrvatske radiotelevizije*. Sadržaj koji se objavljivao bio je isti onaj koji se emitirao na radiju i televiziji. Ubrzo nakon toga, 1996. godine, *Glas Istre* prelazi u digitalni oblik, a godinu nakon pojavljuje se portal *Monitor.hr* koji je još uvijek aktivan.

Od 1998. dolazi do rasta broja portala, a najviše se ističe *Vjesnik* koji uz portal omogućuje PDF preuzimanje novina. Nakon toga, većina portala prelazi u digitalni oblik, a osim *Vjesnika* (koji je prestao s objavljivanjem 2012. godine), svi ostali su aktivni i nalaze se među najčitanijim portalima u Hrvatskoj (Najbar-Agičić 2015: 216-217).

Prema istraživanju medijskih navika u RH *Ipsos Puls* je u ožujku 2019. objavio da je najčešće korišten medij internet koji dnevno koristi 91, 6% ispitanika, televiziju 58,3%, a radio 45,9% ispitanika. Medij koji se smatra najpouzdanijim, jedinstvenim, vjerodostojnim i informativnim upravo je internet. Najvažniji medijski sadržaji koje korisnici prate su vijesti iz zemlje i lokalne vijesti, odmah nakon toga slijedi zdravlje, sport, glazba, znanost i tehnologija. Najveći broj ispitanika prati dnevne novine putem njihovih portala, čak njih 69,9%. Tiskana izdanja se najčešće čitaju izvan kuće – u kafićima i restoranima, kod frizera i sl. S obzirom da su *news* portali najčešći oblik informiranja, velik dio ljudi ih prati i čita na dnevnoj bazi. Najčitaniji portali vrlo lako mogu plasirati informacije koje će ih učiniti utjecajnijima ili im donijeti zaradu. Portali s velikim brojem čitatelja mogu utjecati na društvo, što je spomenuto i ranije u ovom radu. Također, *news* portali više nisu namijenjeni samo mlađim osobama koje su prije najčešće koristili internet kao sredstvo informiranja, već se ta razlika u dobi smanjuje. Prema *Ipsosu*, u slučaju korištenja interneta, „generacijske razlike nestaju: 9 od 10 korisnika je na internetu, bez obzira na dob“

6. Društvene mreže

Početkom društvenih mreža smatra se 1997. godina. Kod nekih je razgovor bio dozvoljen samo preko registracije, dok je kod drugih bio potreban samo nadimak. Najveći značaj tada imao je e-mail koji je i danas jedna od najkorištenijih usluga društvenih mreža. Najjednostavnije rečeno, društvene mreže su web stranice na kojima je moguće kreirati svoj profil, uređivati ga, oglašavati putem društvenih mreža te komunicirati s ljudima diljem svijeta. Zahvaljujući internetu i gotovo svakodnevnom napretku tehnologije, u posljednjih se desetak godina razvio novi način komuniciranja koji doseže globalne razmjere i omogućuje ostvarivanje komunikacije s ostatkom svijeta.

6.1. Društvene mreže kao sredstvo zarade

Društvene mreže postale su sredstvo zarade. Iako ih još uvijek ne tretiramo kao stalni posao, osobe koje se u dovoljnoj mjeri potrude u uređivanju svog profila i povećavanju broja pratitelja, vrlo lako mogu zaraditi svoju mjesečnu plaću. Tako jedna osoba koja ima manje od 10 000 pratitelja može zaraditi 93-137 dolara po objavi. Potrebno je više od 1000 pratitelja kako bi osoba uopće mogla početi zarađivati. Najčešće profili s manjim brojem pratitelja postaju popularniji. Upravo zbog interakcije s pratiteljima, pisanju komentara i korištenja raznih usluga (npr. Q&A) koje pruža *Instagram*. Baš zbog takvog angažmana *influencera* pratitelji imaju dojam bližeg odnosa s njima i smatraju ih autentičnijima (Poslovni.hr 2018).

Način na koji osobe na društvenim mrežama prezentiraju sebe ili neki proizvod koji pokušavaju prodati je ključ uspjeha. Primjerice, *influencerica* Jelena Marinović na suptilan način pokušava prezentirati sponzorirani sadržaj i tako se zapravo približava ljudima koji ju prate.



Slika 1. *Influencerica* Jelena Marinović

Opis koji stoji ispod ove objave glasi ovako: „Mislim da sam više upita dobila za njoke u umaku od špinata nego za bilo koju krpu iz mojeg ormara, pa evo 'receptuša' i ovdje😛 Prodinstaš luk i češnjak pa dodaš malo pancete. Zatim ubaciš špinat (ja najčešće koristim zamrznuti) i na laganoj vatri čekaš da se otopi uz dodavanje mlijeka (kod mene je sve odokativno). Ubaciš začine (sol, papar, mljevenu slatku papriku), a kad se špinat otopi, ubaciš i njoke, sve to zaliješ finim Halta vrhnjem za kuhanjem, pustiš da malo prokuha i voila... Sa strane sam, u pećnici, ispekla lososu u maslinovom ulju i limunu. Dobar tek! 😋"

Prema ovoj objavi pomislili bi da će to biti tipična reklama za *Halta* vrhnje za kuhanje, ali uz dijeljenje recepta za koji je već naznačeno da je imala više upita, pokušava se približiti svojoj publici i pokazati da zapravo čita poruke koje joj njeni pratitelji šalju i brine o tome da im na neki način udovolji. Na sličan način objavljuje i Ella Dvornik, koja ima puno veći broj pratitelja (486 tis.). U svojim objavama ona se najčešće obraća majkama ili trudnicama te objavljuje sponzorirani sadržaj namijenjen njima ili njihovoj djeci.

7. Stereotipi u medijima

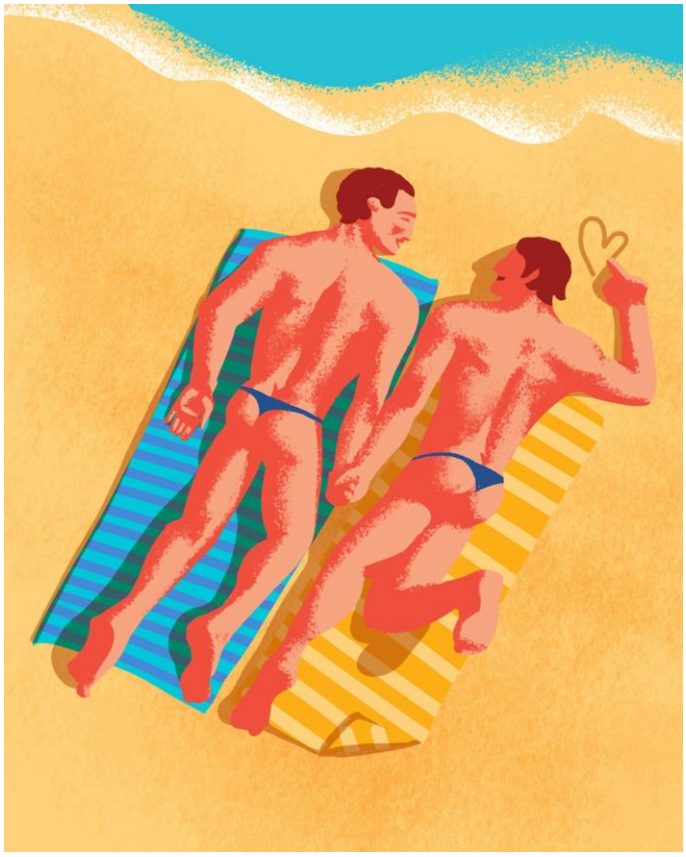
„Stereotip je sklop pojednostavljenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine (etničke, rasne i dr.). To je raširena i razmjerno trajna kognitivna shema o zajedničkim, češće negativnim nego pozitivnim značajkama društvenih skupina.“[7]

Iako su žene te koje najčešće služe kao inspiracija oglašivačkoj industriji, isto se događa i muškarcima. Kao i djevojčicama, i dječacima je od najranije dobi određena igračka, plava boja i sve ostalo što povezujemo s djecom, a da to radimo nesvjesno. Često se emitiraju reklame u kojima muškarci uvijek imaju savršeno tijelo (npr. Axe, Old Spice) i koriste se izrazi kao što su pravi muškarac i sl. Osim popularizacije stereotipa, takve reklame stvaraju savršenu sliku ljepote koja se temelji na lažnim prikazima, uređivanjem slika i brisanju svih nesavršenosti. Pojavljivanje savršenih ljudi na naslovnicama, u reklamama ili na billboardima utječe na svijest ljudi koji kasnije teže takvom izgledu (Sever Globan, Plenković, Varga 2018: 84-85). Dr. Metke Kuhar provela je istraživanje u nekoliko slovenskih srednjih škola o utjecaju medija na samopredodžbu mladih. Rezultati govore da oko 38% djevojčica uspoređuje svoj izgled s izgledom ženskih osoba iz medija, a pozitivno je odgovorilo i 14% dječaka (Kuhar 2005: 105).

Seksizam se još uvijek u medijima koristi kao negativna prezentacija žena, što najviše koristi oglašivačka industrija. Takav način prezentiranja žena u medijima prikazuje u kojem se položaju nalaze one danas. Stvaranjem reklama i slogana u kojima se žene koriste kao objekti aludira da je ovo suvremeno društvo još uvijek patrijarhalno te da je sve podređeno muškim potrebama i željama. Kada se potrošači pokušavaju prisjetiti nekog proizvoda, oni to čine na način da se prisjete slike (Lubina 2014: 216-217). Primjerice, reklama za PAN u kojoj muškarac zove konobaricu i govori *Đurđa, daj još četiri pana!*, vrlo brzo postala je popularna i postala je šala koje se zadržala još dan danas. Kada bi se muškarac našao u obrnutoj situaciji kao konobar, reklama vjerojatno ne bi naišla na takvo odobravanje, baš zbog uvriježenog mišljenja da pivo nije namijenjeno ženama. Upravo nam PAN pivo stvara sliku žene na radnom mjestu konobarice.

[7] https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=58036 (pristup – 8. rujna 2020.)

Nova reklama za *Pipi* sok podijelila je publiku. *Pipi* je na svojim društvenim mrežama objavio fotografije dvije žene koje se drže za ruke na plaži i fotografiju dvojice muškaraca koji leže na plaži i također se drže za ruke. Slika je objavljena uz opis „Promjena vrimena, a i vrimena se minjaju. I #bolimepipi.“ Iako je to *brand* koji ima dugu tradiciju, svojim novim reklamama prilagođava se suvremenom dobu i trudi se prilagoditi svima, bez obzira na seksualnu opredijeljenost, dob ili spol. Većina ljudi na društvenim mrežama odobrava reklamu i podržava hrabrost na koju se mnogo tvrtki ipak ne bi odlučilo. Drugi dio publike objavljuje komentare govoreći kako odbija dalje kupovati i piti sok. *Pipi* je na ovaj način dokazao, kao što su i sami napisali, da se vremena mijenjaju i da nešto što je tradicionalno, ne mora ostati konzervativno. Sa svojim prepoznatljivim fotografijama i žarkim bojama još više se ističe, a #bolimepipi pokazuje da ih zapravo i nije toliko briga što će publika reći.



Slika 2. reklama za *Pipi* sok

8. Analiza sadržaja objava *news* portala na *Facebooku*

Ono što se u ovom radu pokušava istražiti jest način prikazivanje žena i muškaraca u medijima. Pošto je *Facebook* najraširenija društvena mreža, bavit ću se profilima određenih *news* portala. Koristit ću metodu analize sadržaja, a za analizu koristim prilagođenu matricu SOT (*Sexual object test*) koju je razvila dr. Caroline Heldman (2012), a preuzeta je i dodatno prilagođena iz diplomskog rada Maje Čehulić.

Analizirat ću *Facebook* profile portala *24 sata* (kao najčitanijeg portala u Hrvatskoj), *Telegrama* i *Jutarnjeg lista*. Analiza će se odvijati na svakom portalu 5 dana, 9.7.2020-14.7.2020. Hipoteze koje ću potvrditi ili opovrgnuti kvantitativnom analizom su:

1. Žene se pojavljuju u objavama češće od muškaraca.
2. Najčešće se pojavljuju poznate, mlade i lijepe žene.
3. Žene se češće od muškaraca koriste kao seksualni objekt u medijskom prostoru.
4. Žene će se više puta pojaviti razgolićene na naslovnicama *24sata*, nego *Jutarnjeg lista* ili *Telegrama*

Također, dodatno ću koristiti kvalitativnu analizu nakon svake tablice kako bih iznijela svoja zapažanja o određenim naslovnicama, naslovima, podnaslovima i izborom fotografija. Za jedinicu analize uzimam jednu objavu.

8.1. Mjerni instrument

Kao mjerni instrument koristit ću matricu za analizu sadržaja koja se dijeli, u ovom slučaju, u dvije kategorije i još nekoliko potkategorija: Opći podaci o objavama (vrsta objave, spol koji se pojavljuje, broj žena ili muškaraca, vrijeme objavljivanja i godine) i seksualna objektifikacija žene (golo tijelo žene, žena oskudno odjevena, prikazivanje dijelova žene, prikazivanje žene bez glave, prikazivanje grudi žene, prikazivanje ženske stražnjice, prikazivanje ženskih intimnih dijelova, prikazivanje ruke žene, prikazivanje noge žene, prikazivanje žene s leđa) i ideali ljepote. Napravit ću posebnu podjelu za svaki od portala te na kraju usporediti i objasniti sličnosti i razlike.

8.2. Rezultati istraživanja (*Facebook* profili 24 sata, Telegram i Jutarnji list)

Tablica 1. Vrsta objave (tekst ili videozapis)

	24 sata		**Telegram**		**Jutarnji list**		**Sve**	
	Frekvencija	Postotak	Frekvencija	Postotak	Frekvencija	Postotak	Frekvencija	Postotak
Tekst	223	42,97%	162	31,21%	134	25,82%	519	87,23%
Videozapis	69	90,79%	0	0	7	9,21%	76	12,77%
Ukupno	292	49,08%	162	27,23%	141	23,70%	595	100%

Pošto je na društvenim mrežama informaciju moguće dobiti u bilo kakvom obliku, odlučila sam podijeliti objave na dvije kategorije – tekst i videozapis. Najviše objava u ispitanom razdoblju na *Facebooku* imaju *24 sata*, zatim slijedi *Telegram* pa *Jutarnji list*. Također, najviše objava u obliku videozapisa ima *24 sata*. Ponajviše zbog intervjua sa slavnim osobama (20 pitanja) i kratkih videoreportaža. Najmanje videozapisa, tj. niti jedan nema *Telegram.*

Tablica 2. Spol koji se pojavljuje u objavama

	Frekvencija	Postotak
Ne pojavljuje se	141	23,70%
Žene	124	20,84%
Muškarci	212	35,63%
Žene i muškarci	118	19,83%
Ukupno	595	100%

Najčešće se spominju osobe muškog spola. To je najviše vidljivo na *Telegramu*. Od ukupnog broja objava, na *Telegramu* se 47,53% osoba muškog spola nalazi na naslovnim fotografijama. Žene su na profilu tog portala vrlo malo zastupljene, a neke od njih koje se najčešće spominju su Alemka Markotić i Blaženka Divjak. Na profilu portala *24 sata* nema prevelike razlike između zastupljenosti osoba muškog i ženskog spola, iako na *24 sata* više prostora zauzima rubrika *lifestyle* koje je bliža ženskoj populaciji, dok su portali Telegram i *Jutarnji list* više politički orijentirani.

Tablica 4. Seksualna objektifikacija muškaraca i žena po idealu ljepote na *Facebook* profilima *news* portala

	Seksualna objektifikacija muškarca po idealu ljepote		Seksualna objektifikacija žena po idealu ljepote	
	Frekvencija	Postotak	Frekvencija	Postotak
Ne pojavljuje se	186	87,74%	76	61,29%
Pojavljuje se	26	12,26%	48	38,71%
Ukupno	212	100%	124	100%

„Seksualna objektifikacija je proces predstavljanja ili tretiranja osobe kao seksualnog objekta koji služi drugome kao seksualni užitak.“ (Pavlović, 2012).

U ovom slučaju žene se češće od muškaraca pojavljuju kao žrtve seksualne objektifikacije. Najčešće na *Facebook* profilu *24 sata*. Također, u objavama u kojima se najčešće koriste riječi kao što su *izgled, ljepota, seks* nalaze se žene ili žene i muškarci zajedno. Vrlo rijetko se dešava da se samo muškarce koristi kao sinonime za ranije navedene riječi i druge slične njima.

Tablica 5. Tijelo kao objekt požude

	Ne prikazuje se		Prikazuje se	
	Frekvencija	Postotak	Frekvencija	Postotak
Golo tijelo žene	108	87,10%	16	12,90%
Žena oskudno odjevena	93	75%	31	25%
Prikazivanje dijelova žene	94	75,81%	30	24,19%
Prikazivanje žene bez glave	118	95,16%	6	4,84%
Prikazivanje grudi žene	102	82,26%	22	17,74%
Prikazivanje ženske stražnjice	106	85,49%	18	14,52%
Prikazivanje ženskih intimnih dijelova	122	98,39%	2	1,61%
Prikazivanje ruke žene	70	56,45%	54	43,55%
Prikazivanje noge žene	76	61,29%	48	38,71%
Prikazivanje žene s leđa	113	91,13%	11	8,87%

Tablica 5. Tijelo kao objekt požude ima izvedena kategorije prema seksualnoj objektifikaciji žena iz tablice 4. Iako su muškarci više zastupljeni u medijima, žene su te koje se češće koriste i uspoređuju sa seksualnim objektima. Upravo zato sam preuzela ovu tablicu iz ranije navedenog diplomskog rada kako bih potvrdila ili opovrgnula svoju hipotezu „Žene se češće od muškaraca koriste kao seksualni objekt u medijskom prostoru.“

Tablica 6. Ideali ljepote (od ukupnog broja muškaraca, žena i muškaraca i žena)

	Ne prikazuje se		Prikazuje se	
	Frekvencija	Postotak	Frekvencija	Postotak
Mlade i mršave bjelkinje	396	87,23%	58	12,78%
Slavne osobe	316	69,60%	138	30,40%
Atraktivne osobe	324	71,37%	130	28,63%

U Tablicu 6. Ideali ljepote uključila sam više kategorija, tj. veću skupinu ljudi zbog velikog broja stereotipa s kojima se nose i muškarci i žene, i zato što su stereotipi već dugo velik dio objava u medijima. Također, ova tablica se veže uz moju posljednju hipotezu, što ću i obrazložiti u ishodu analize.

8.3. Ishod analize

Hipoteze koje sam ovom kvantitativnom analizom pokušala potvrditi, tj. opovrgnuti bile su:

1. Žene se pojavljuju u objavama medija češće od muškaraca.
2. U medijima se najčešće pojavljuju poznate, mlade i lijepe osobe.
3. Žene se češće od muškaraca koriste kao seksualni objekt u medijskom prostoru.
4. Žene će se češće pojaviti razgolićene na naslovnicama 24sata, nego Jutarnjeg lista ili Telegrama

Prva hipoteza je opovrgnuta ovom analizom, pošto možemo vidjeti da muškaraca ima skoro za 15% više od žena u ukupnoj analizi i ispitanom vremenu. Možemo reći da je dobrim dijelom na takvo stanje utjecala i koronakriza iz razloga što je najveći broj objava posvećen upravo brojevima zaraženih, novostima ili kriznom stožeru. Na profilu *news* portala *Telegram* i *Jutarnji list* se to vrlo lako moglo zaključiti, naglašavajući opet da su dvije najčešće spomenute ženske osobe Alemka Markotić i Blaženka Divjak. Portal *24 sata* ima sve odrednice tabloida, ali je najčitaniji portal i tiskovina u Hrvatskoj. On je ipak sačuvao svoje *light* objave i fokusirao se na objavljivanje i zabavnog sadržaja uz onaj obavezni, informativni. Najviše takvih objava bilo je na *Facebooku* zbog same opuštenosti te platforme i društvenih mreža općenito.

Druga hipoteza glasila je da se u objavama najčešće pojavljuju poznate, mlade i lijepe („ideal ljepote“ = visoke i vitke žene i mišićavi i mladi muškarci) osobe koja isto tako nije dokazana. Kada bih odvojila podatke zasebno za svaki portal, hipoteza bi bila potvrđena u slučaju 24 sata, dok se *Telegram i Jutarnji list* najčešće osvrću na teme iz politike i na naslovnicama se nalaze poznati političari i političarke. *Telegram* vrlo vjerno bira svoje naslovne fotografije. One najčešće ne sadrže nikakve žarke boje, a na slici se nalazi osoba o kojoj se radi ili neka karikatura ako se radi o kolumni i sl. Također, ženske osobe na njihovim fotografijama su uvijek prikazane potpuno „zakopčane“ i uslikane u krupnom ili bližem planu.

Treća hipoteza koja glasi da se žene češće od muškaraca koriste kao seksualni objekti u medijskom prostoru je potvrđena. Što nam i govori podatak iz Tablice 4. Kod muškaraca se seksualna objektifikacija pojavljuje u 12,26% slučajeva dok je kod žena taj postotak nešto viši i iznosi 38,71%.

Četvrta hipoteza je određena zbog pretpostavke da će *24 sata* imati očekivane objave na društvenim mrežama i portalu. Pretpostavka se i obistinila zbog praćenja objava poznatih osoba na društvenim mrežama i objavljivanju istih. S obzirom na društvo spektakla kakvo smo postali, nije teško plasirati fotografije npr, Nives Celsius, Soraje ili Ecije Ivušić uz nekoliko rečenica i pretvoriti to u vijest.

9. Zaključak

Kroz povijest se definicija onoga što je lijepo mnogo puta mijenjala. Umberto Eco u svojoj knjizi *Povijest ljepote* napravio je podjelu onoga što može biti lijepo, ne govoreći samo o ljudima, već o strojevima, medijima i raznim vrstama ljepote. Ljepota se razlikovala u mnogim zemljama i religijama. Danas smo svjedoci istih promjena, možda čak i bržih. Šetajući trgovima gradova možemo vidjeti da su trendovi odijevanja i izgled ljudi raznoliki. Danas se to poistovjećuje sa slobodom izražavanja i prikazivanjem vlastite osobnosti kroz odijevanje i izgled. Putem društvenih mreža možemo podijeliti svoj stil i mi odabiremo na koji način će nas drugi ljudi gledati.

Ciljevi ovog seminarskog rada bili su pokazati da je izgled i ljepota ono što se najviše naglašava u svijetu društvenih mreža i medija općenito. Analiza sadržaja koju sam provela dokazuje da u novinama kao što su 24sata najčešće možemo očekivati objave iz rubrika *lifestyle,* zabava, život i slično. Objavljivanje takvog sadržaja na društvenim mrežama je bliži publici i olakšava im komentiranje, *lajkanje* i dijeljenje stvari koje odobravaju ili ne odobravaju. Društvene mreže postale su hrana raznim novinama i časopisima kojima dobar dio naslovnica zauzimaju objave slavnih osoba i praćenje onoga što oni objavljuju i što pišu.

Smatram da je stiglo vrijeme u kojemu se obične objave prezentiraju kao nešto što je vrlo bitno za nas i korištenje riječi kao što su *šokantno, nevjerojatno* i ostalih, stvaraju društvo spektakla koje želi takve objave i koje će biti publika za najmanje bitnu vrstu informacija. Iako se u analizi sadržaja najviše spominju žene koje su najčešće izložene seksualnoj objektifikaciji i muškarci su ti koji se često nalaze u istoj poziciji.

Postupno postaje normalno to da je svaka osoba različita, da ljepota dolazi u svim oblicima i veličinama. Dokaz toga su *plus size* modeli koji su sve češće zaštitna lica raznih reklama. Žene ne moraju biti mršave i vitke, a muškarci ne moraju biti mišićavi. Žene mogu biti sa ženama i muškarci mogu biti sa muškarcima. Reklama za *Pipi* sok u kojoj se dvojica muškaraca drže za ruke na plaži je nešto što se ne viđa često u Hrvatskoj. Upravo ta reklama pokazuje da tradicionalno ne mora uvijek biti i konzervativno, a ono što društvo treba shvatiti je da se *vrimena minjaju.*

U Koprivnici, 17. 9. 2020. Vlastoručni potpis

Arsmanja Tomić

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ananarija Tomić *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Stvaranje dječje ljepote putem medija *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ananarija Tomić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ananarija Tomić *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Stvaranje dječje ljepote putem medija *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ananarija Tomić
(vlastoručni potpis)

10. Literatura

Knjige:

[1] Agnew, Clark M. i O'Brien N.: Televizijska reklama, Zagreb, Panorama, 1965.

[2] Alić, S.: Mediji, od zavođenja do manipuliranja, Zagreb, AGM, 2009.

[3] Day, L. A.: Etika u medijima : primjeri i kontroverze, Beograd, Medija centar, 2004.

[4] Eco, U.: Povijest ljepote, Zagreb, Hena, 2004.

[5] Hromadžić, H.: Medijska konstrukcija društvene zbilje : socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla, Zagreb, AGM, 2014.

[6] Matković, D.: Televizija: igračka našeg stoljeća, Zagreb, AGM, 1995

[7] Najbar-Agičić, M.: Povijest novinarstva – kratki pregled, Zagreb, Ibis Grafika, 2015.

Časopisi:

[8] P. K Burić, J. (2010). Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih. Filozofska istraživanja, 30 (4), 629-634. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/68567 (pristup -10. srpnja 2020.)

[9] Jurčić, D. (2017). TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ. Mostariensia, 21 (1), 127-136. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/190208 (pristup - 12. srpnja 2020.)

[10] Knezović, K. i Maksimović, I. (2016). Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete. Diacovensia, 24 (4), 645-666. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/171269 (pristup - 11. srpnja 2020.)

[11] Kuhar, M. (2005). Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. Medijska istraživanja, 11 (1), 97-112. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/22995 (13.7.2020.)

[12] Lubina, T. i Brkić Klimpak, I. (2014). RODNI STEREOTIPI: OBJEKTIVIZACIJA ŽENSKOG LIKA U MEDIJIMA. Pravni vjesnik, 30 (2), 231-232. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/130938 (pristup - 12. srpnja 2020.)

[13] Maskalan, A. (2012). Ljepota boli: moderne metode stvaranja lijepih besmrtnika. Metodički ogledi, 19 (1), 77-94. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/94723 (pristup - 10. srpnja 2020.)

[14] Sever Globan, I., Plenković, M. i Varga, V. (2018). REKLAME I RODNI STEREOTIPI: VAŽNOST MEDIJSKE PISMENOSTI. Media, culture and public relations, 9 (1-2), 81-94. https://doi.org/10.32914/mcpr.9.1-2.6 (pristup - 13. srpnja 2020.)

Doktorski, magistarski i diplomski radovi:

[15] M. Čehulić: Seksualna objektifikacija žena u reklamama, Diplomski rad, Filozofski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2015.

Internet izvori:

[16] Cosmopolitan.hr: Kako izgleda „savršena žena“? https://www.cosmopolitan.hr/clanci/muska-posla/kako-izgleda-savrsena-zena (pristup - 7. rujna 2020.)

[17] Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. *lijepo.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020.. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=36493 (pristup - 11. srpnja 2020.)

[18] stereotip. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58036 (pristup - 8. rujna 2020.)

[19] Jadrijević Tomas, S. Želite zarađivati na Instagramu? Otkrivamo koliko vam pratitelja treba i što činiti da bi vam svaki dan na račun sjelo od 500 do nekoliko tisuća kuna https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/zelite-zaradivati-na-instagramu-otkrivamo-koliko-vam-pratitelja-treba-i-sto-ciniti-da-bi-vam-svaki-dan-na-racun-sjelo-od-500-do-nekoliko-tisuca-kuna-7176033 (pristup - 8.9.2020.)

[20] Leksikon radija i televizije, masovni mediji https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/m/masovni-mediji/ (pristup - 8.7.2020.)

[21] lijepo. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=36493 (pristup - 11. srpnja 2020.)

[22] Pavlović, T.: Seksualna objektifikacija: Što je to? (Prvi dio), Centar za društveno-humanistička istraživanja, 2012. http://www.cdhi.hr/2012/10/seksualna-objektifikacija-sto-je-to-prvi-dio/ (pristup - 12 srpnja .2020.)

[23] Poslovni.hr: Zarada na društvenim mrežama. Evo koliko pratitelja treba imati da svaki dan zaradite od 500 do nekoliko tisuća kuna https://www.poslovni.hr/kako-su-uspjeli/saznajte-koliko-pratitelja-trebate-imati-da-svaki-dan-zaradite-od-500-do-nekoliko-tisuca-kuna-339221 (pristup - 12. srpnja 2020.)

[24] stereotip. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58036 (pristup - 8. rujna 2020.)

[25] Tromba, Gianni: Sve što trebate znati o influencerima https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/ (pristup - 11. srpnja 2020.)

Zakoni:

[26] Zakon o elektroničkim medijima (pročišćeni tekst, Narodne novine, br. 153/09, 84/11, 94/13, 136/13) https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima (pristup – 11. srpnja 2020.)

[27] Zakon o medijima (pročišćeni tekst, Narodne novine, br. 59/04, 84/11, 81/13) https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima (pristup - 9. srpnja 2020.)

[28] Zakon o nedopuštenom oglašavanju (Narodne novine, br. 43/09) https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju (pristup – 11. srpnja 2020.)

11. Popis slika

Slika 1. *Influencerica* Jelena Marinović (preuzeto sa *Instagram* profila *jelenamarinovic*)

Slika 2. reklama za *Pipi* sok (preuzeto sa *Facebook* profila *Pipi*)

12. Prilog – analitička matrica

Opći podaci o objavama:

1. Vrsta objave

1=tekst

2=videozapis

2. Spol koji se pojavljuje u objavama:

0= nijedno

1= žene

2= muškarci

3= žene i muškarci

3. Broj muškaraca koji se pojavljuje u objavama:

1,2,3,4…….

99 – neodređen broj

4. Broj žena koji se pojavljuju u objavama:

1,2,3,4…….

99 – neodređen broj

5. Vrijeme objavljivanja:

1= Ujutro (7-12h)

2= Popodne (12-19h)

3= Večer (19-24h)

6. Osobe koje se prikazuju u objavi su djeca:

0=ne

1=da

7. Osobe koje se prikazuju u objavi su adolescenti:

0=ne

1=da

8. Osobe koje se prikazuju u objavi su mladi odrasli ljudi: (20-40 god.)

0=ne

1=da

9. Osobe koje se prikazuju u objavi su zreli odrasli ljudi: (40-60 god.)

0=ne

1=da

10. Osobe koje se prikazuju u objavi su osobe starije dobi: (starije od 60)

0=ne

1=da

Seksualna objektifikacija:

11. Je li u objavama prisutna objektifikacija muškaraca prema idealu ljepote? (IDEAL LJEPOTE= mišićavi i mladi muškarci)

0= ne

1= da

12. Je li u objavama prisutna objektifikacija žena prema idealu ljepote? (IDEAL LJEPOTE= mlade i mršave žene)

0=ne

1=da

Seksualna objektifikacija žena:

ŽENSKO TIJELO KAO OBJEKT POŽUDE:

13. Prikazuje li se u objavi golo žensko tijelo ili se daje naznaka da je gola:

0= ne

1= da

14. Prikazuje li se u objavi žena oskudno odjevena:

0= ne

1= da

15. Prikazuju li se u objavi samo dijelovi tijela žene:

0= ne

1= da

16. Prikazuje li se u objavi žena bez glave:

0=ne prikazuje se

1= prikazuje se

17. Prikazuju li se u objavi grudi žene:

0= ne prikazuju se

2= prikazuju se

18. Prikazuje li se u objavi ženska stražnjica:

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

19. Prikazuju li se u objavi ruke žene:

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

20. Prikazuju li se u objavi noge žene:

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

21. Prikazuju li se u objavi ženski intimni dijelovi otkriveni:

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

22. Prikazuje li se u objavi žena samo s leđa:

0= ne prikazuje se

1= prikazuje se

23. Jesu li žene koje se nalaze na fotografiji mlade i mršave bjelkinje?

0= ne

1= da

24. Jesu li žene koje se nalaze na fotografiji slavne osobe?

0= ne

1= da

25. Jesu li žene koje se nalaze na fotografiji atraktivne žene?

0= ne

1= da