

Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet u Zagrebu  
Odsjek za sociologiju

**DIPLOMSKI RAD**

**STEREOTIPIZACIJA ŽENA U TELEVIZIJSKIM REKLAMAMA**

Mentor: dr. sc. Ivan Landripet

Student: Filip Stanić

Zagreb, rujan 2018.

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
1.1 Struktura rada.....	5
2. TEORIJSKA POLAZIŠTA RADA.....	6
2.1 Masovni mediji.....	6
2.2 Utjecaj medija na pojedinca.....	7
2.3 Klasični i novi mediji.....	8
2.4 Televizija i novi mediji.....	10
2.5 Oglašavanje u masovnim medijima.....	12
2.6 Rodni stereotipi.....	14
2.7 Mediji i rodni stereotipi.....	17
2.8 Stereotipizacija žena u medijima.....	21
2.9 Stereotipizacija žena u televizijskim reklamama.....	27
2.10 Utjecaj ženskog stereotipiziranja na pojedinca.....	32
3. CILJ I SVRHA RADA.....	33
4. METODOLOGIJA.....	34
4.1 Metoda istraživanja i uzorak.....	34
4.2 Analitička matrica.....	36
5. REZULTATI ANALIZE REKLAMA.....	38
5.1 Deskriptivna analiza temeljnih varijabli.....	38
5.2 Rezultati testiranja hipoteza.....	41
6. RASPRAVA.....	47
7. ZAKLJUČAK.....	51
8. LITERATURA.....	54
9. PRILOZI.....	57
9.1 Analitička matrica.....	57

## ***Sažetak***

U ovom radu iznose se rezultati kvantitativne analize sadržaja na temu prisutnosti ženskih stereotipa u televizijskim reklamama, koja je provedena tijekom lipnja 2018. godine na vodećim hrvatskim nacionalnim TV programima – HTV 1, RTL-u i Novoj TV, pri čemu je testirano ukupno sedam osnovnih hipoteza (uz četiri dodatne varijable), baziranih na nalazima ranijih istraživanja o zastupljenosti rodni stereotipa u reklamama. Rezultati istraživanja su pritom samo djelomično potvrdili nalaze ranijih istraživanja: od ukupno 11 varijabli kojima se mjerila prisutnost različitih stereotipa, samo je na četiri potvrđena statistički značajna povezanost sa varijablom spola – *dobi, prikazu likova kao roditelja, načinu prikaza (vizualno i govorno) i spolu pozadinskoga glasa*, pri čemu su žene bile značajno češće prikazane kao mlađe, kao majke i samo vizualno, te su značajno rjeđe predstavljale pozadinske glasove od muškaraca. Istodobno, rezultati su također pokazali da su te veze sa spolom uglavnom slabe ili čak vrlo slabe, a što sugerira da spol više nije tako jaka odrednica prikaza muškaraca i žena u televizijskim reklamama.

*Ključne riječi:* masovni mediji, televizija, televizijske reklame, kvantitativna analiza sadržaja, rod, rodni stereotipi

## 1. Uvod

Mediji su u današnjem informacijskom društvu sveprisutna, uobičajena, te neizostavna i nužna pojava u životu gotovo svakog čovjeka - budući da putem njih saznajemo o događajima u zemlji i svijetu u kojem živimo, formirano uvjerenja, donosimo odluke i poduzimamo akcije. Medijsko oglašavanje, pak, predstavlja jedan od glavnih izvora zarade većine medija, tako da oglasi ili reklame danas predstavljaju dominantni oblik komunikacije kojima je suvremeni čovjek neprestano okružen. Reklame pritom vrše značajan utjecaj na sve nas – one nam nude uzore i ideale vezano uz to kako bismo se trebali ponašati, kako izgledati, koje poslove obavljati, koje društvene uloge igrati, te, dakako, koje proizvode konzumirati, pa se njima posljedično uvelike oblikuju naši stavovi i uvjerenja ne samo o nama samima, već i o drugim ljudima i drugim društvenim grupama.

Istodobno, reklamni su sadržaji često duboko prožeti brojnim predrasudama, pristranostima i stereotipima, a čime se često gledateljima i gledateljicama prenose iskrivljena i pogrešna viđenja raznih društvenih grupa, na osnovi kojih se onda formiraju i iskrivljena uvjerenja i očekivanja o/spram tih grupa, pa se nužno nameće potreba analize reklamnih poruka. Ovo vrijedi posebno za televizijske reklame, koje danas predstavljaju dominantni i najefektivniji format oglašavanja, a u kojima također nalazimo brojne stereotipe i pristranosti, pri čemu jednu od trajnih i sveprisutnih pojava u TV reklama predstavlja *rodna stereotipizacija*, tj. pristrano, ograničeno i uvelike nerealistično ocrtavanje toga kakvi su „tipični“ ili idealni muškarci i žene, odnosno kakvi bi trebali biti.

Kao što pokazuju rezultati brojnih ranijih domaćih i inozemnih istraživanja, o kojima će biti više riječ kasnije u radu, muškarci i žene su u televizijskim reklamama uglavnom prikazani vrlo stereotipizirano i u skladu sa tradicionalnim rodnim ulogama - žene uvijek kao vječno mlade, atraktivne i seksualno dostupne, te kao suosjećajne i brižljive majke, kućanice, supruge i njegovateljice, smještene u kućnu sferu i uronjene u odnose s drugima, a muškarci kao zreli, jaki i odlučni, sa poslovima izvan kuće i vezanim za sport i automobile, te kao nevezani sa drugim osobama. Ovakva stereotipna viđenja rodova su pritom dominantna u TV reklamama, a njihovo neprestano ponavljanje vodi tomu da se ona učvršćuju i verificiraju kod gledatelja i gledateljica kao

jedina prirodna i istinita, pri čemu i muškarci i žene prilagođavaju vlastita očekivanja, ponašanja i uloge tako prenesenim viđenjima „dobre“ ili „idealne“ žene i muškarca.

Jedna od brojnih posljedica stereotipizacije spolova je pritom i učvršćivanje tradicionalnih rodni uloga, tj. raspodjele zadaća i poslova među spolovima, a čime se koči postizanje rodne ravnopravnosti u društvu. Pitanje načina prikaza žena i muškaraca u televizijskim (i drugim) reklamama, kao i prisutnosti rodne stereotipizacije u njima, zato je i danas društveno i sociološki aktualno i relevantno, te se nameće potreba provođenja rodni analiza reklama – radi praćenja promjena u prikazima spolova, ukazivanja na postojeće stereotipe, te poticanja na alternativno, ravnopravnije i realnije prezentiranje spolova u medijima. Cilj ovoga rada bio je pritom kvantitativnom analizom sadržaja provjeriti da li je i u kojoj mjeri specifično ženska stereotipizacija prisutna u televizijskim reklamama vodećih hrvatskih javnih i privatnih TV-programa - HTV1, Nove TV i RTL-a, te naziru li se kakve pozitivne promjene u prikazu žena u odnosu na rezultate ranijih istraživanja.

## **1.1 Struktura rada**

Rad je podijeljen u nekoliko osnovnih cjelina: teorijska polazišta rada, cilj i svrha rada, metodologija, rezultati, rasprava i zaključak. Teorijska cjelina rada podijeljena je u ukupno deset poglavlja. U prvom poglavlju – „Masovni mediji“ - se pritom prvo daje određenje pojma medija i masovni medija, te se prikazuje rast utjecaja masovni medija uslijed razvoja novih tehnologija tijekom proteklog stoljeća. U poglavlju „Utjecaj medija na pojedinca“ se zatim općenito razmatra kako i u kojoj mjeri suvremeni mediji utječu na moderne ljude, dok se u poglavljima „Klasični i novi mediji“, te „Televizija i novi mediji“, iznosi kako je razvoj interneta i novih medija umanjio popularnost i utjecaj klasični medija (novina, radija i televizije), pri čemu se razmatra jesu li klasični mediji - prvenstveno televizija - i dalje značajni i utjecajni u današnjoj medijskoj okolini. Peto poglavlje – „Oglašavanje u masovni medijima“ – zatim donosi određenje samog pojma oglašavanja i oglasa/reklama, te se razmatra potencijalni utjecaj reklamni poruka na suvremene ljude.

U poglavlju „Rodni stereotipi“ obrađuje se potom tema samih stereotipa; iznosi se određenje pojma stereotipa općenito i rodni stereotipa posebno, te se izlaže na koji način rodni stereotipi danas doprinose održavanju i cementiranju tradicionalni rodni uloga. U sedmom poglavlju – „Mediji i rodni stereotipi“ – razmatra se potom prisutnost

rodnih stereotipa u medijima, kao i njihove negativne učinke na stavove i uvjerenja konzumenata. U dvama predzadnjim poglavljima – „Stereotipizacija žena u medijima“ i „Stereotipizacija žena u televizijskim reklamama“ – iznosi se pregled osnovnih rezultata inozemnih i domaćih istraživanja o prisutnosti rodnih stereotipa u medijima općenito, te (televizijskim) reklamama posebno, uz detaljan prikaz dominantnih stereotipa vezanih za žene i onih vezanih za muškarce, dok se u posljednjem poglavlju – „Utjecaj ženskog stereotipiziranja na pojedinca“ - razmatraju negativni učinci i posljedice prvenstveno ženske stereotipizacije po pojedinca i društvo u cjelini. U cjelini „Cilj i svrha rada“ iznose se potom ciljevi rada i obrazlaže svrha provođenja istraživanja, uz navođenje glavnih postavljenih hipoteza, dok se u cjelini „Metodologija“ navodi metoda istraživanja, detalji o veličini i tipu uzorka, načinu provođenja uzorkovanja, uz detaljan opis kategorija obuhvaćenih analitičkom matricom. Na kraju se iznose rezultati istraživanja, uz raspravu i zaključak.

## **2. Teorijska polazišta rada**

### **2.1 Masovni mediji**

Pojam medij (*medius*) latinskoga je porijekla i znači srednji, u sredini, a moguće ga je definirati kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti (Jurčić, 2017:128). Mediji su posrednici u prijenosu poruke od pošiljatelja do primatelja; njihova glavna zadaća jest prenošenje različitih informacija široj javnosti (Jurčić, 2017:128), a svi mediji su ujedno dio društvene strukture unutar koje djeluju, te se mijenjaju sukladno društvenim promjenama (Dulčić, 2014:87; Jurčić, 2017:128). Masovni mediji, pak, predstavljaju „cjelokupni sustav komunikacija kojima se dostiže velik broj publike putem radija, televizije, filmova, časopisa, nosača zvukova i World Wide Weba.“ (Sarnavka, 2004:47), a svi oni obavljaju funkcije informiranja, obrazovanja i zabave masovne publike (Radojković i Miletić, 2006.:173, prema Jurčić, 2017:131-132).

Dulčić (2014) navodi da je pojam *masovnih medija* izveden slijedom korištenja pojma *masovnog društva*, a kojime se nastoje istaknuti dominantna obilježja suvremenoga društva - industrijalizacija, urbanizacija, standardizacija proizvodnje, masovne potrebe, konzumerizam, te širenje masovnih medija i masovne kulture (Dulčić, 2014:91). Sa masovnim društvom, nastala je tako masovna kulturna publika - omogućena medijima i razvojem komunikacijskih tehnologija, a sam pojedinac permanentno izložen utjecaju medija i oglašivačke industrije (Dulčić, 2014:91-92). Isto

navodi i Sarnavka (2004), prema kojoj je tehnološkim razvojem omogućena masovna proizvodnja knjiga, novina, ploča itd., te razvoj i napredak televizije i radija tijekom dvadesetog stoljeća, osigurala porast utjecaja masovnih medija na pojedinca (Sarnavka, 2004:47).

Utjecaj mas-medijskih poruka i prikaza društvenih grupa postao je, stoga, intenzivniji i obuhvatniji nego ikada prije, tako da je danas gotovo nemoguće i zamisliti osobu koja nije korisnik/ica barem nekog suvremenog medija, a što posebnu težinu ima u uvjetima današnjeg informacijskog društva, u kojemu informacije postaju sve važniji oslonac u funkcioniranju društvenoga života (Jurčić, 2017:134). Upravo iz tih razloga medijski utjecaj na pojedinca postao je i još uvijek jest važan predmet analize brojnih znanstvenih istraživanja, uključujući ona sociološka, pa vrijedi, radi boljeg uvida u prirodu tog utjecaja, iznijeti i neke od osnovnih polazišta i nalaza koje u tom pogledu osigurava domaća i inozemna literatura.

## **2.2 Utjecaj medija na pojedinca**

Mediji danas u velikoj mjeri oblikuju naše doživljavanje svijeta i nas samih; oni kontroliraju tko će govoriti, o kojim temama, kada i koliko, te naravno i obrnuto – tko ne (Sarnavka, 2004:55). Prezentiranjem samo nekih sadržaja i na određeni način, kao i izostavljanjem drugih, mediji tako jačaju (ili pak slabe) naša stajališta, uvjerenja i misli u pogledu raznih osobnih i društvenih pitanja, pa posljedično imaju i velik utjecaj na formiranje javnoga mnijenja i ponašanja pojedinca, a što vrijedi osobito za djecu i mlade (Jurčić, 2017:134-5). Zato i ne čudi da su masovni mediji danas važan čimbenik koji utječe na razvoj osobnosti suvremenog čovjeka (Jurčić, 2017:133), pri čemu Sarnavka (2004) navodi da „danas sa velikom sigurnošću možemo tvrditi kako su već dugo vremena upravo medijski tekstovi dominantan, ako ne i najutjecajniji, proizvođač i prenositelj značenja, a time ideologija, društvenih vrijednosti i ishodišta za konstrukciju identiteta“ (Sarnavka, 2004:48). Mediji tako predstavljaju glavne izvore simboličnih sadržaja - slika, uzora, vrijednosti itd. - koji se koriste u procesu formiranja osobnog identiteta pojedinca (European Union, European Parliament, 2013:14), doprinoseći pritom nerijetko promoviranju raznih oblika pristranosti i predrasuda - uključujući onih vezanih uz rod - stereotipiziranjem uloga i ponašanja, te pod- ili nad-rezentiranjem medijskih likova po rodnoj, etničkoj, vjerskoj i drugoj pripadnosti (European Union, European Parliament, 2013:23).

Utjecaj medija na oblikovanje javnog mišljenja i osobnosti pojedinca zato je zasigurno značajan, ali on nikada nije apsolutan. Sarnavka (2004) tako napominje da, iako medijska publika uglavnom tek prima gotove medijske poruke, ona ima moć različitog tumačenja i reakcije na medijski sadržaj, kojega može sasvim prihvatiti, odbaciti ili pak prihvatiti samo u ograničenom, prilagođenom obliku (Sarnavka, 2004:55-56). Ovomu se može dodati da je razvoj interneta, kao interaktivnog medija, otvorio mogućnost svakome, čak i velikoj većini medijskih laika, da plasira svoje mišljenje u medijski prostor (Dulčić, 2014:95), a čime je jednosmjerni utjecaj klasičnih medija (televizije, radija i novina) na pojedinca oslabljen. Medijski utjecaj zato nužno ostaje ograničen, te varira ovisno o osobnim karakteristikama pojedinca - ponajprije dobi i obrazovanju, pri čemu su, naravno, najpodložnija i najranjivija djeca i mladi. Kada je, pak, riječ o prirodi utjecaja kojega mediji vrše na pojedinca, Jurčić (2017) napominje da on nije nužno niti štetan, niti koristan, ali da može biti i jedno i drugo, pa nas mediji tako s jedne strane informiraju, educiraju i zabavljaju, dok s druge strane vrše i negativan utjecaj na nas – prezentiranjem sadržaja kojima se potiče i podržava niz negativnih društvenih pojava poput pretjeranog konzumerizma, nasilja, rodne diskriminacije, seksizma itd. (Jurčić, 2017: 133), a što onda, dakako, nalazi i odraz u ponašanju pojedinaca izloženih tim sadržajima.

### **2.3 Klasični i novi mediji**

Kao što je iz gore navedenog vidljivo, različiti mediji na pojedinca uvijek vrše znatan, ali ujedno i ograničen utjecaj, koji uvijek dijelom ovisi o konkurenciji – drugim medijima i njihovim alternativnim tehnologijama, informacijama, viđenjima itd. U tom pogledu vjerojatno najznačajniju pojavu u recentnijoj povijesti predstavlja razvoj interneta i s njime povezanih tzv. *novih medija*, a kojima je došlo do određenog slabljenja popularnosti, a time i utjecaja i značaja tradicionalno dominantnih klasičnih medija – televizije, radija i novina, pa se posljedično nameće pitanje koliko klasični mediji u svom tradicionalnom obliku - prvenstveno televizija - još uvijek privlače pažnju javnosti, i koliki je njihov utjecaj na pojedinca.

Kada je riječ o klasičnim medijima, Sarnavka (2010) navodi da je klasične medije od samog početka obilježavala i još uvijek obilježava ponajprije jednosmjerna komunikacija od pošiljatelja primatelju, tj. komunikacija u kojoj institucije šalju sadržaje uglavnom masovnoj i pasivnoj publici (Sarnavka, 2010:20). Ovakav oblik



prenošenja poruka i informacija odozgo prema dolje osiguravao je onda dugo vremena jasno razgraničenje između proizvođača medijskih sadržaja (državnih i privatnih institucija), te njihovih potrošača – javnosti/publike, kao i ograničavanje kontrole nad proizvodnjom i distribucijom medijskih sadržaja na one prve. Publika je tako imala u slučaju klasičnih medija neznatan utjecaj na to koji su se sadržaji nudili za konzumiranje, te su klasični mediji predstavljali dominantne kreatore javnog mnijenja – jer se samo putem njih moglo doznati što se događalo u vlastitoj zemlji i svijetu (Sarnavka, 2010:19,21).

Ova situacija značajno se promijenila razvojem *novih medija* omogućenih usponom interneta. Sam pojam *novih medija* ili *multimedija* pritom nije jasno definiran, ali ono što se obično navodi kao temeljno obilježje razgraničenja u odnosu na *klasične medije* jest kombinacija različitih medijskih formi (zvuka, video zapisa i teksta), te njihova interaktivnost (Sarnavka, 2010:19-20; Dulčić, 2014:95). Car (2010) tako navodi kako je Web 2.0 tehnologija omogućila da korisnici budu ujedno i stvaratelji medijskih sadržaja (Car, 2010:94), pa danas tako možemo „sjediti sami za kompjutorom i birati stranice na koje ćemo ići, komunicirati s ljudima s kojima želimo i kreirati vlastite tekstove koristeći glazbu, video ili fotografije – uspostaviti interaktivan odnos, a ne biti samo pasivni konzumenti“ (Sarnavka, 2010:62). Monopol nad kontrolom komunikacije i proizvodnje medijskih sadržaja klasičnih medija tako je prekinut, budući da je svatko dobio mogućnost da plasira i popularizira vlastite interpretacije u medijski prostor (Dulčić, 2014). Osim ovakve demokratizacije i individualizacije stvaranja medijskih sadržaja, koja je omogućila slobodu izražavanja i izjednačila korisnike neovisno o stupnju obrazovanja, ekonomskom statusu itd. (Car, 2010: 94), razvoj interneta doveo je do još nekih bitnih promjena u odnosu na medijsku okolinu koja joj je prethodila. Internet je tako omogućio izbor samoga sadržaja kao i trenutka/vremena kada ga želimo konzumirati, pa tako danas svatko ima svoje omiljene internet stranice, društvene mreže i televizijske kanale (Sarnavka, 2010:73). Na kraju, internet je omogućio i djelomično osamostaljivanje medija, koji su postali samostalan faktor društvene moći – budući da su izmaknuli kontroli politike i velikih medijskih organizacija (Dulčić, 2014:93).

Sve te promjene - interaktivnost, demokratizacija i sloboda izražavanja - rezultirali su slabljenjem autoriteta jednosmjernih poruka klasičnih medija. Dulčić (2014) tako navodi da je demokratizacija medija dovela do zasićenosti različitim informacijama i interpretacijama istih činjenica, uslijed čega je medijskim

konzumentima postalo teško ili nemoguće odrediti koje su informacije objektivne i pouzdane, a koje nisu (Dulčić, 2014:96). Slično navodi i Sarnavka (2010) kada kaže da informacije ponuđene na društvenim mrežama poput Facebooka često izravno opovrgavaju izvještaje koje nam donose *mainstream* mediji, potkopavajući tako njihovu vjerodostojnost i uvjerljivost, a time nužno i njihov utjecaj (Sarnavka, 2010:19-20;63). Nadalje, sama mogućnost biranja kada i koje sadržaje želimo konzumirati, prilagođavanje rasporeda medijskih sadržaja ritmu vlastite svakodnevice, *online* sadržaje čini sve privlačnijima i praktičnijima u odnosu na klasične medije, čija popularnost i utjecaj i u tom smislu pada.

Međutim, treba reći da klasičnim medijima nipošto ne prijeti izumiranje. Jurčić (2017) tako navodi da svaki medij zbog svoje forme zadovoljava neke određene potrebe svakog pojedinca (npr. radio, koji nas zabavlja i informira dok putujemo autom do posla; televizija koja nam uvijek spremno nudi zabavne sadržaje bez da ih sami moramo tražiti u *online* obliku i sl.), te da nijedan od njih nije dovoljno moćan ili atraktivan da bi sasvim izgurao iz uporabe one druge (Jurčić, 2017:132), pa klasični mediji i dalje nastavljaju privlačiti masovnu publiku i ostvarivati velike profite (Sarnavka, 2010:63). Car (2010) u tom pogledu smatra da budućnost klasičnih medija ovisi ponajprije u osiguravanju mogućnosti slobodnog izbora sadržaja i vremena u kojem će ih pojedinac konzumirati, tj. u određenoj prilagodbi izazovu novih medija (Car, 2010:102).

## **2.4 Televizija i novi mediji**

Razmotrimo li sada specifično razvoj položaja i utjecaja televizije na konzumente, možemo ustvrditi da je ona, povijesno gledano, kombinacijom slike, zvuka i teksta dugo predstavljala dominantan medij, ali je razvoj interneta i novih medija i u njezinom slučaju značio određeni pad popularnosti, pa se postavlja pitanje koliki utjecaj ona realno i dalje vrši na pojedinca u suvremenom društvu, kada njezina publika sve češće pribjegava novim medijima kao alternativnim izvorima informacija i zabave.

Barem kada je riječ o domaćim istraživanjima, rezultati pokazuju da su televizijski sadržaji i dalje znatno prisutni i značajni u svakodnevnom životu suvremenog čovjeka. Televizija tako i danas predstavlja najkorišteniji i najutjecajniji medij koji osigurava informiranje, zabavu i zadovoljstvo (Car, 2010:92; Jurčić, 2017:132). Car (2010) pritom navodi kako se 80-ih godina u Europi dogodila masovna decentralizacija televizije, pri čemu je televizija prestala biti isključivo javni medijski

servis, te se televizijski program počeo komercijalizirati i pojednostavljivati - kako bi bio razumljiviji široj publici, a isti proces zahvatio je onda, sa zakašnjenjem, i naše prostore (Car, 2010:92-93). Kasnija digitalizacija omogućila je onda mnogostruko više televizijskih kanala (Car, 2010:93), što je uz istodobno unaprjeđenje zvuka i rezolucije slike do koje je tada došlo osiguralo rast popularnosti i dominaciju televizije kao medija (Analiza TV tržišta, 2013:20). Televizija je tako postala ključni izvor informacija, a velikim dijelom ona je to i danas. U slučaju Hrvatske, Car (2010) tako navodi da je prema jednom istraživanju provedenom 2009. godine 57% stanovnika Hrvatske redovito gledalo televiziju, a čime je televizija predstavlja najgledaniji hrvatski medij (Car, 2010:95).

Ipak, razvoj interneta umanjio je u konačnici i položaj i utjecaj televizije i na našim prostorima (kao i u inozemstvu), pri čemu opet fleksibilnost novih medija, tj. mogućnost biranja kada i što ćemo konzumirati, predstavlja jedan od ključnih razloga zašto televizijski programi gube svoju popularnost, dok istovremeno građani sve više povjerenja polažu u informacije koje osiguravaju radio i internet umjesto onima koje nudi televizija, a posebno kada je riječ o politici (Car 2010:98-95). Najznačajnija je pritom informacija da televizija gubi ponajprije mladu publiku, koja sve više okreće leđa televizijskim sadržajima u korist *online* videousluga (Car, 2010:98-99). Car zato zaključuje da „model televizije kao medija polako zastarijeva“ (Car, 2010:99). Međutim, treba istaknuti da se paralelno s razvojem *online* video-sadržaja pojačala i konvergencija ova dva medija (Car, 2010:93), pa se televizija, kao i ostali klasični mediji, publici sve češće javlja u novom *online* obliku. U tom smislu je onda možda smislenije govoriti o transformaciji televizije i drugih klasičnih medija, a ne o njihovom slabljenju/nestajanju.

Naposljetku se može reći da unatoč polaganom opadanju popularnosti, televizija i danas ostaje iznimno popularan i utjecajan medij, pri čemu gotovo sva kućanstva u Hrvatskoj (njih 97%) posjeduje barem jedan televizor, dok se televizijski program kod nas gleda u prosjeku 31 sat tjedno, tj. znatno više u odnosu na ostatak Europe, gdje je prosjek gledanja 24 sata (Sarnavka, 2010:94-95). Ovakve nalaze potvrđuju i neka recentnija istraživanja, pa se tako u Analizi TV tržišta (2013) primjerice navodi da unatoč svemu internet zapravo niti danas ozbiljno ne ugrožava televiziju, nego da broj sati koje ljudi provode pred televizorom čak i raste, a isto istraživanje potvrđuje i da je televizija i dalje medij kojega većina građana koristi kao izvor informiranja (Analiza

TV tržišta, 2013:50,60). Sve to potvrđuje značajan položaj i ulogu koju televizija i danas igra u svakodnevnom životu ljudi, čak i unatoč opadanju popularnosti uslijed razvoja novih, bržih i fleksibilnijih izvora zabave i informiranja.

## **2.5 Oglašavanje u masovnim medijima**

Budući da klasični mediji, uključujući televiziju i njezine programe, i dalje ostaju vrlo popularni i utjecajni, privlačeći samo u Hrvatskoj pažnju milijuna ljudi, može se pretpostaviti da su i njima posredovane reklamne poruke jednako utjecajne, pa je zato potrebno pobliže razmotriti njihov razvoj i utjecaj na medijsku publiku - kako bi se vidjelo ima li prisutnost rodne stereotipizacije i diskriminacije u njima negativne posljedice na oblikovanje stavova i uvjerenja pojedinca.

Oglašavanje ili reklamiranje proizvoda danas je jedno od temeljnih obilježja suvremenog potrošačkog društva i jedno od ključnih izvora prihoda većine medija, pa posljedično danas praktično i nije moguće naći neki masovni medij - televizijski program, novine ili radijsku emisiju - bez da se istodobno ne izložimo nizu promidžbenih poruka – reklama/oglasa - sa prikazom raznih proizvoda (Labaš & Košćević, 2014:203). Sveprisutnost oglašavanja i oglasa/reklama postala je pritom moguća tek napretkom tehnologije, tj. napretkom starih i razvojem novih medija (interneta), koje su oglašivači počeli obuhvatno koristiti i koje još uvijek koriste kao platforme za prezentaciju svojih poruka javnosti (Belina, 2004:22, prema Šego, 2010:167), a zbog čega je naše svakodnevno okruženje prezasićeno reklamama, kojima nije moguće izbjeći. Reklame su na taj način postale dominantni oblik komunikacije u suvremenom društvu, pa ih tako nalazimo u novinama, na internetu, na zgradama i prijevoznim sredstvima itd. (Šego, 2010:164,168) - ukratko one su danas okruženje u koje smo neprestano uronjeni.

Samo oglašavanje moguće je pritom odrediti kao kontroliranu metodu kojom se poruke plasiraju u medije, pri čemu te poruke (tj. reklame) naručuje i za njihovo prenošenje plaća identificirani naručitelj/oglašivač (Cutlip, Center & Broom, 2003:11, prema Labaš & Košćević, 2014:202). Same reklame tako predstavljaju promidžbene poruke čiji osnovni cilj je predstaviti javnosti neki proizvod, uslugu ili ideju, najčešće u svrhu poticanja potrošača na njihovu kupovinu i time osiguravanja profita (Duda, 2002:31-32, prema Labaš & Košćević, 2014:202-203).

Dulčić (2014) pritom navodi da današnje reklame predstavljaju jedan od ključnih mehanizama medijskog uvjeravanja putem kojega oglašivači stječu znatan utjecaj nad potrošačima (Dulčić, 2014:91), pa tako reklame danas „zrcale kulturne vrijednosti društva, ali ih i kreiraju, nameću ideje, agresivno nas pokušavaju uvjeriti u izvrsnost proizvoda i usluga, utječu na naše ponašanje, manipuliraju javnim mnijenjem“ (Šego, 2010:163). Stanev (2017) dalje navodi da reklame neprestano stvaraju i nameću nove želje i potrebe pojedinca za raznim nepotrebnim proizvodima i uslugama, a što služi stimuliranju stalne potražnje i potrošačkog ponašanja (Stanev, 2017:188-189). Na taj način reklame nas neprestano navode na potrošnju, te utječu na naše cjelokupno ponašanje. S druge strane, Stanev (2017) upozorava da reklame imaju tek ograničen utjecaj na potrošače, tako da oni ne padaju pod utjecaj svake reklamne poruke, već svjesno i selektivno biraju informacije i pridaju pažnju samo onim porukama koje ih osobno zanimaju (Stanev, 2017:189). Nadalje, utjecaj reklama na ciljanu publiku nije isključivo negativan, pa reklame tako primjerice informiraju potrošače koji se sve proizvodi nude na tržištu, gdje ih nabaviti i po kojim cijenama, a njima se ujedno mogu koristiti i javne interesne skupine - kako bi informirale javnost i podigle svijest o važnim društvenim pitanjima i problemima (Šego, 2010:166), pa posljedično reklamiranje vrši ujedno i određeni pozitivan utjecaj i doprinos društvu.

Ipak, većina medija u današnjim kapitalističkim zemljama jest veliki *business*, čiji je glavni cilj ostvarivanje zarade, pa su posljedično i reklamni sadržaji koje oni proizvode i nude potrošačima prilagođeni ostvarivanju tog cilja (Sarnavka, 2004:50). Osnovna funkcija svake reklame je pritom naglasiti razlike između različitih proizvoda koji potpadaju pod istu vrstu ili kategoriju (npr. automobili), a što se postiže opskrbom reklamiranog proizvoda određenom 'slikom', koja onda pomaže u diferenciranju tih proizvoda, jer se ona veže uz jedan poseban proizvod (Williamson, 2000, prema Kunac i Sarnavka, 2006:79). Na taj način oglašavanjem se potiče potrošače da razlikuju jedan proizvod od drugoga, te se ujedno dani reklamirani proizvod nastoji prikazati poželjnim i nužnim (Sarnavka, 2010:106-107). Kunac i Sarnavka (2006) pritom navode da se „tehnika reklamiranja sastoji ...u stvaranju korelacije osjećaja, raspoloženja ili karakteristika s opipljivim objektima, u povezivanju mogućih nedostižnih stvari s onima koje jesu dostižne, pa nas na taj način reklama pokušava uvjeriti da su nam i one prve nadohvat ruke“ (Kunac & Sarnavka 80).

Kada je riječ o samoj televiziji, Račić (2010) naglašava da je ona danas još uvijek najuspješniji medij za oglašavanje, pri čemu se televizijske reklame smatraju „najučinkovitijim masovnim marketinškim i oglašivačkim formatom“ (Račić, 2010:209). Na televizijskim se programima pritom, kao i u ostalim medijima, informiranje javnosti neprekidno miješa s prodajom različitih proizvoda, pa tako primjerice američke televizijske mreže emitiraju i do 6.000 reklama tjedno, te posljedično reklame postaju dominantan dio televizijskog sadržaja (Sarnavka, 2010:69,71). Sukladno tome, Sarnavka (2010) navodi da se u slučaju naših domaćih komercijalnih programa filmovi i emisije prekidaju i do pet puta tijekom njihovog trajanja, sa ukupnim trajanjem reklama 8-9 minuta, tako da se na kraju teško možemo sjetiti o čemu se u tim emisijama zapravo radi (Sarnavka, 2010:40-41).

Sami iznosi koji se pritom ulažu u plasiranje reklamnih spotova na najgledanije kanale, i u dnevno najgledanijim vremenskim razmacima, najbolji su dokaz da reklame vrše itekako velik utjecaj na nas kao pojedince, jer „tko bi ulagao 200.000 dolara u proizvodnju jednog spota od trideset sekundi i još barem toliko u njegovo emitiranje, kad to ne bi bilo važno i imalo utjecaja na ljude?“ (Sarnavka, 2010:110). Sarnavka (2010) pritom navodi da je način na koji su oglašivači uspjeli margarin predstaviti kao prirodan proizvod, iako je riječ o umjetnoj supstanci, najbolji primjer koliko reklame oblikuju naša uvjerenja i percepciju zbilje općenito (Sarnavka, 2010:108). Bilo koje pristranosti i predrasude u televizijskim prikazima razlika između pripadnika/ika raznih skupina, uključujući onih po spolu, zato imaju značajan utjecaj na naš doživljaj drugih i nas samih, pri čemu jedan od ključnih problema u suvremenom prikazu spolova čini njihovo stereotipiziranje. U narednom poglavlju ćemo se zato prvo posvetiti određivanju pojma stereotipa općenito, a zatim i rodni stereotipa posebno, kako bi smo nakon toga mogli razmotriti njihovu povezanost sa i prisutnost u medijima i njihovim oglasima.

## **2.6 Rodni stereotipi**

Stereotipi se odnose ponajprije na „simplificirane i generalizirane mentalne slike ili viđenja koja iskrivljavaju naše koncepte stvarnosti“ (Moranjak-Bamburać, 2006:17); oni su generalizacije ili uopćavanja koje stvaramo i pripisujemo drugim ljudima prvenstveno na osnovi njihove grupne pripadnosti (Donelson, 1999:40, prema Lauzen, Dozier & Horan, 2008:201). Stereotipi su pritom nastali i konstantno opstaju

prvenstveno zbog kognitivne tendencije čovjeka k pojednostavljivanju i tipiziranju vanjskih utjecaja i pojava, a kojima se onda olakšava čovjekova percepcija i shvaćanje svijeta, tj. prepoznavanje zbilje i dnevne rutine, kao i snalaženje u njoj na najbrži mogući način (Moranjak-Bamburać, 2006:16; Lubina i Brkić Klimpak, 2014:228). Stereotipi i stereotipiziranje su zato sastavni dijelovi ljudske percepcije, koji olakšavaju snalaženje u kompleksnom svijetu sa kojim se pojedinac svakodnevno suočava, te su otporni na promjene - jer ekonomiziraju naše prepoznavanje osoba, grupa i fenomena koristeći najkraći put (Moranjak-Bamburać, 2006:17).

Svako stereotipiziranje predstavlja ujedno „pristrano prikazivanje stvarnosti, jer se izvlače samo određeni elementi, karakteristike kojima se opetovano opisuje neka grupa, rasa, rod/spol“ (Sarnavka, 2010:92), pa se stereotipima na taj način svaka osoba (na osnovi njezine grupne pripadnosti) sužava i ograničava na uvijek iste karakteristike (Sarnavka, 2010:92). Moranjak-Bamburać (2006) pritom napominje da stereotipi sami po sebi nisu štetni, budući da predstavljaju dio kognitivnih procesa koji su često i korisni kao racionalni pristup razumijevanja kompliciranih situacija, ali su zato štetni uvijek kada su povezani sa predrasudama, tj. netočnim vrednovanjem osoba ili grupa, te sa diskriminacijom (Moranjak-Bamburać, 2006:19).

Sarnavka (2004) dalje navodi da negativno stereotipiziranje djeluje kao mehanizam očuvanja postojećeg poretka i raspodjele moći u društvu, pa se tako „marginalizirane skupine, za koje se želi da takvima i ostanu, gleda kroz predrasude, a opisuje negativnim stereotipima koji se grade na hijerarhiji kulturalnih kategorija – nacionalnog porijekla i/ili izgleda, društveno-ekonomskog položaja, 'tipičnih' djelovanja ili interakcija, pripisanih osobnih karakteristika“ (Sarnavka, 2004:57) itd. Uobičajene kategorije stereotipiziranja su pritom nacionalnost, rasa, spol/rod, klasa, starost, seksualna orijentacija itd., pri čemu se takvim opetovanim i ograničenim prikazima jedne društvene skupine, uz koju se uvijek vežu iste osobine, stvara uvjerenje da svi predstavnici/e te skupine imaju upravo te osobine kao dominantne, te ih se tako unaprijed, bez posebnog razmišljanja i provjere tih polazišta, sve osuđuje na istost (Sarnavka, 2004:57).

Rodni stereotipi, pak, predstavljaju specifična uvjerenja o karakteristikama tipičnima za žene ili muškarce (Lubina & Brkić Klimpak, 2014:214), pri čemu takvi stereotipi „poput predrasuda o fizičkim karakteristikama, osobinama ličnosti, poslovnim

sposobnostima ili emocionalnim predispozicijama ...često ne podrazumijevaju samo uvjerenja o tome kakvi su muškarci i žene, već i kakvi bi trebali biti“ (Deaux i LaFrance, 1998, prema Lubina & Brkić Klimpak, 2014:214-215). Prema perspektivi društvenih uloga, rodni stereotipi se stvaraju na temelju promatranja muškaraca i žena kako obavljaju različite muške i ženske uloge i poslove, tako da odvojene rodne uloge za žene i muškarce, kakve ih nalazimo u gotovo svim društvima, čine barem dijelom osnovu na kojoj se grade rodni stereotipi (Eagly & Steffen, 1984:749, prema Lauzen et.al., 2008:201). Pitanje rodnih stereotipova je zato usko povezano sa društvenim konstruktom roda, kojega valja razlikovati od kategorije spola.

Prema Lubina i Brkić Klimpak (2014), pojam *spola* određen je tako „biološkim, anatomskim i fiziološkim razlikama ...kao što su kromosomi, vanjski i unutarnji spolni organi, hormonalni status i sekundarne spolne karakteristike“ (Lubina i Brkić Klimpak, 2014:214), dok je pojam *roda* šire konstruirana definicija spola, te podrazumijeva kulturne i povijesno promjenjive razlike (uloge, očekivanja, način oblačenja itd.) između muškaraca i žena (Galić, 2011:11, prema Lubina & Brkić Klimpak, 2014:214). Rod je prema tome kulturološki specifična i promjenjiva definicija spola, koja se mijenjala i koja se još uvijek mijenja kroz vrijeme i prostor. Galić (2004) pritom navodi da je različita podjela uloga i sfera na muške i ženske oduvijek postojala i da još uvijek postoji u svim društvima, tako da i danas u svim društvima prevladavaju uvjerenja da žene i muškarci imaju različite urođene karakteristike, da pokazuju različite sposobnosti itd., a što se onda često koristi za opravdavanje i cementiranje postojećih nejednakosti među spolovima u društvu (Galić, 2004:319).

Iako se danas emotivne i kognitivne razlike muškaraca i žena uglavnom pripisuje utjecajima socijalizacije (Fuch, Epstein, 1999; Stanley, 2002, prema Galić, 2004:319), ovakva stereotipna uvjerenja o postojanju tipično ili inherentno „ženskih“ i „muških“ osobina ličnosti, emotivnih predispozicija, oblika ponašanja i društvenih uloga opstaju i danas, a njihova kontinuirana uporaba vodi tome da ih se razumije kao „prirodne“ i nepromjenjive, a ne kao društvene konstrukcije (Sarnavka, 2004:57-58). Rodni stereotipi pritom, svodeći žene i muškarce na uvijek isti, tipični set (tradicionalnih) uloga, ponašanja i identiteta, doprinose rodnoj diskriminaciji i time neravnopravnosti spolova u društvu, pri čemu se rodna diskriminacija odnosi na „preferiranje i privilegiranje pripadnika i pripadnica jedne rodne grupe, podcjenjivanje, omalovažavanje i degradiranje druge rodne grupe kroz oblike djelovanja, aktivnosti,



ponašanja, stavova ili vrijednosti njihovih pripadnika i pripadnica, a na temelju kriterija spola“ (Galić, 2012:156). Na taj način rodno-stereotipna uvjerenja zasigurno koče ukidanje društvene stratifikacije između žena i muškaraca u društvu, tj. koče postizanje rodne ravnopravnosti (Kašić et.al., 2005, prema Galić, 2012:157).

Osvrnemo li se onda na same medije i njihove prezentacije spolova, možemo uočiti da u njima većinom nailazimo na ograničeni broj stereotipnih prikaza i karakteriziranja muškaraca i žena, koja se neprekidno ponavljaju i time ovjeravaju (Sarnavka, 2010:93), tako da „svijet medija javno promovira rodni nerazmjer između spolova, uvjerljivo satkan na arhetipskim stereotipnim obrascima, kojega publika potom prihvaća i tolerira kao reprezentativni ...verificirani način ponašanja i razmišljanja“ (Lubina & Brkić Klimpak, 2014:228). Na taj način i sami mediji, koristeći se neprestano rodno-stereotipnim prikazima žena i muškaraca, učvršćuju rodnu nejednakost u društvu. U tom pogledu, kritička razmatranja i analize zastupljenosti rodni stereotipa u medijima ostaju značajne i nužne.

## **2.7 Mediji i rodni stereotipi**

Prema Pryor i Knupfer (1997), socijalizacija predstavlja „način na koji ljudi uče o svojoj kulturi, njezinim vrednotama, sustavima uvjerenja, perspektivama, i društvenim normama“ (Pryor & Knupfer, 1997:287). Tradicionalno su primarni agenti socijalizacije bili roditelji, vršnjaci i škole, no danas tu ulogu u sve značajnoj mjeri preuzimaju masovni mediji (Pryor & Knupfer, 1997:287). Medijima se danas tako globaliziraju poželjni identiteti, vrijednosti, pravila, načini ponašanja itd., pa oni imaju značajan utjecaj na to kako doživljavamo sebe same, druge i svijet oko nas, te se njima naša uvjerenja i predrasude mogu lako učvrstiti ili pak uzdrmati (Sarnavka, 2010:43,52).

Kontinuirano ponavljanje uvijek istih predstava i viđenja putem medija pritom uvijek vodi tomu da se ona počinju razumijevati kao „normalna“ ili „prirodna“ (Sarnavka, 2010:43). Ovo posebno vrijedi za medijske oglase/reklame, kojima smo kao članovi modernoga, potrošačkoga društva, neprekidno izloženi. Benbow-Buitenhuys (2014) tako navodi da se putem oglašavanja određena viđenja usađuju i učvršćuju u umovima pojedinaca, pri čemu reklamne poruke vrše i nesvjesno znatan pritisak na konzumente, te ih primoravaju da prihvate reklamne poruke i njihove sadržaje kao stvarne, čak i kada su nepovjerljivi prema njima (Benbow-Buitenhuys, 2014:47). Upravo

zato pitanja medijskoga predstavljanja rase, klase, roda/spola, seksualne orijentacije itd. zaslužuju osobitu pozornost.

Svi mediji pritom prenose i određene slike spolova/rodova (Wood, n.d.: 31). Mediji nam tako neprekidno nude uzore muškosti i ženskosti, tako da su mnoge karakteristike, ponašanja, stvari itd. predstavljene kao dominantno ili tipično muške ili ženske (Sarnavka, 2010:52-53). Mnoge takve medijske prezentacije perpetuiraju pritom stereotipna i ograničavajuća viđenja roda (Wood, n.d.: 31), pa tako primjerice reklamne poruke obično pripisuju muškom rodu snagu, samopouzdanost, moć, dominantnost itd., dok se žene obično veže uz dom, kućanske proizvode i proizvode za odgoj djece i sl. (Pryor i Knupfer, 1997:285). Problem sa stereotipima je pritom da tako dosljedni i iskrivljeni prikazi rodova kod publike, tj. gledatelja, postupno stvaraju određena očekivanja u pogledu kako bi se tipične ili idealne žene i muškarci trebali ponašati, izgledati, koje poslove i društvene uloge preuzimati itd. (Lubina & Brkić Klimpak, 2014:217). Prema Wood (n.d.), tri su osnovne teme koje opisuju medijske prezentacije roda:

Prvo, žene su podzastupljene, što krivo sugerira da su muškarci kulturni standard i žene nevažne ili nevidljive. Drugo, muškarci i žene su prikazani na stereotipne načine koji reflektiraju i održavaju društveno potvrđena gledišta roda. Treće, prikazi odnosa među muškarcima i ženama naglašavaju tradicionalne uloge i normaliziraju nasilje prema ženama (31)

Iz navedenog je onda vidljivo da mediji uvelike stereotipiziraju i žene i muškarce, pri čemu ta stereotipizacija ide velikim dijelom na štetu žena. Da bi se objasnilo zašto stereotipni prikazi dominiraju u medijima, dovoljno je razmotriti što je u najboljem interesu samih oglašivača (Wood, n.d.:36). Wood (n.d.) tako navodi da oglašivači žele ponajprije kreirati i proširiti tržišta za svoje proizvode, pri čemu prikazi žena kao seksualnih objekata i požrtvovanih kućanica i majki stvaraju određenu sliku idealne žene kojoj se onda obične žene pokušavaju prilagoditi, a što je moguće postići jedino kupovinom i potrošnjom reklamiranih proizvoda, tako da kozmetički proizvodi osiguravaju privlačnu vanjštinu, kućanski proizvodi čistu kuću itd. (Wood, n.d.:36). Ukratko, u izravnom je interesu oglašivača da podržavaju i naglašavaju tradicionalne ženske uloge u medijima, a slično se vjerojatno može reći i za stereotipizaciju vezanu uz

muškarce. Nadalje, Sarnavka (2010) nas podsjeća da je za prodaju bilo kojeg proizvoda potrebno taj proizvod učiniti poželjnim i smislenim, te ga uklopiti u razumljiv sustav vrijednosti (Sarnavka, 2010:71), a zbog čega komercijalni mediji naginju promovirati zajedničke vrednote i simplificiranu i stereotipiziranu reprezentaciju raznih grupa i fenomena (European Union, European Parliament, 2013:14), koristeći se pritom rodnim stereotipima za lakši prijenos promotivnih poruka o proizvodima.

Sami medijski prikazi roda zato ujedno i reflektiraju društveno dominantna gledišta vezana uz rod (Eisend, 2010, prema Choi, Starr, Kim & Parish, 2014:12). Kosanović (2008) u tom pogledu navodi da se medijskim sadržajima prenose ustaljena i prihvaćena viđenja raznih identiteta, uključujući i rodne identitete, a čime se onda tradicionalne razlike između muškaraca i žena prenose i reflektiraju u medijima (Kosanović, 2008:prema Lubina & Brkić Klimpak, 2014:213-214). Međutim, takve medijske prezentacije rodova (i drugih skupina) nikada nisu tek puke refleksije stvarnosti, već su uvijek društveni konstrukti koji ujedno doprinose stvaranju i održavanju društveno dominantnih uvjerenja o dominantnim karakteristikama muškaraca i žena (Moranjak-Bamburać, 2006:13).

Sve navedeno, dakako, vrijedi i specifično za televiziju, te posebno za televizijske oglase/reklame. Tako televizijsko oglašavanje neprestano potiče stereotipna viđenja svijeta i društva, uključujući ona vezana uz muškarce i žene (Allan and Coltrane, 1996, prema Valls-Fernández & Martínez-Vicente, 2007:691), pri čemu promatrane uloge koje televizijski likovi igraju na ekranima doprinose očekivanjima gledatelja u pogledu roda (Lauzen et.al., 2008:202). Osobe i likovi koji se javljaju na televizijskim emisijama, u filmovima, serijama itd. tako nas neprestano informiraju o tome što je prihvatljivo i poželjno kod pojedinog spola, a što nije (Sarnavka, 2010:72), pri čemu i ovdje neprekidnim ponavljanjem stereotipne muške i ženske uloge dobivaju status istinitosti i vjerodostojnosti.

Kada je riječ o samim reklamama, one nas informiraju i uvjeravaju, te posljedično potencijalno mijenjaju naše stavove, viđenja, emocije itd., pri čemu reklamiranje vrlo efektivno navodi ljude da kupuju razne proizvode, ali i da igraju određene društvene uloge (Cook, 2001, prema Shaikh et.al., 2015:110). Ovo, dakako, vrijedi i za televizijske reklame, pa tako televizijski oglašivači svojim reklamnim porukama uvelike oblikuju uvjerenja ljudi o tome kako bi trebali izgledati i ponašati se,

kome pripadaju koje sfere i poslovi itd. (Pryor & Knupfer, 1997:285). Sve to potvrđuje nametljiv, socijalizacijski utjecaj koje reklamna industrija vrši na nas. Reklame su pritom, kao i ostali medijski sadržaji, duboko prožete rodnim stereotipima, posebno kada je riječ o televizijskim reklamama, pri čemu većina inozemnih istraživanja, neovisno o zemlji u kojoj je istraživanje provedeno, pokazuje prisutnost sličnih stereotipnih prikaza po spolu u televizijskim oglasima (Kim & Lowry, 2005:903, prema Valls-Fernández & Martínez-Vicente, 2007:962).

S obzirom na cijene plasmana reklamnih spotova na popularnim TV-programima, koje uvjetuju vremensku ograničenost reklama, stereotipi se i ovdje iskorištavaju za lakši prijenos poruke o reklamiranom proizvodu. Oglašivačima je zato od prednosti muškarce i žene prikazivati u prepoznatljivim rodnim ulogama, pri čemu masovnost medijskih tekstova uvelike olakšava stvaranje i održavanje rodnih stereotipa (Sarnavka, 2010:72). Negativna stereotipizacija pritom posebno pogađa žene, koje su najčešće prikazane kao mlade i vitke majke, kućanice, njegovateljice, ili pak kao seksualni objekti, a što je uvijek problematično, budući da takve reprezentacije mogu negativno utjecati na to što smatramo normalnim i poželjnim ženskim obilježjima (Wood, n.d.:31). Lorber (1994) u tom pogledu navodi da medijsko stereotipiziranje:

prisiljava pojedince da se pridržavaju predodređenih rodnih uloga ...neovisno o njihovim predispozicijama. Može ograničiti razvoj njihovih prirodnih talenata i sposobnosti i rezultirati u gubitku ljudskih resursa. Općenitije, ima utjecaj na formiranje rodnih identiteta među mladima, utječući na njihove obrazovne izbore i posljedično njihove buduće profesionalne i privatne živote (Lorber, 1994, prema European Union, European Parliament, 2013:13)

Medijsko stereotipiziranje rodova, stoga, podržava i verificira arhetipske uloge i ponašanja muškaraca i žena kod medijskih konzumenata. Cementiranjem tih uloga, ono doprinosi rodno-uvjetovanoj podjeli zadaća i poslova u društvu, potiče ograničena i diskriminirajuća viđenja roda, te na taj način koči postizanje rodne ravnopravnosti među spolovima. Pitanje prisutnosti rodne stereotipizacije spolova u medijima zato i dalje ostaje aktualna i sociološki relevantna tema.

## 2.8 Stereotipizacija žena u medijima

Razmotrimo li sada rezultate inozemnih i domaćih istraživanja u pogledu prisutnosti stereotipizacije spolova u medijima, vidjet ćemo da ona konzistentno pokazuju da se žene i muškarci u medijima prikazuju kroz vrlo ograničeni broj ponavljajućih ženskih i muških stereotipa. Kada je riječ o inozemnoj literaturi, rezultati istraživanja pokazuju kako su u medijima žene globalno podzastupljene, te prikazane na seksualiziran način u stereotipnim femininim ulogama (Collins, 2011, prema Majstorović & Vilović, 2017:7). Nadalje, žene su prikazane kao značajno mlađe i vitkije u odnosu na prosječnu ženu, te uronjene u odnose sa drugima ili kako obavljaju kućanski rad (Davis, 1990, prema Wood, n.d.:33). Prema Wood (n.d.) žene su obično prikazane kao poželjni seksualni objekti – kao mlade, lijepe i kako raznim proizvodima konstantno unaprjeđuju vlastiti izgled, vodeći istodobno brigu o svim ostalim članovima obitelji (Wood, n.d.:31-32). Muškarci su, pak, prikazani kao aktivni, moćni i kompetentni autoriteti, te kao neumiješani u ljudske odnose (Wood, n.d.:32,35).

Slična podjela uloga navodi se i u izvješću Europskog parlamenta iz 2013., u kojemu stoji da je „u medijskim reprezentacijama više žena nego muškaraca okićeno majčinskim vrednotama (njegovanje, briga o drugima, samo-odricanje) i vrednotama privatne sfere; obitelj i ljubavni problemi, brak, roditeljstvo i domaćinstvo su pokazani kao važniji ženama nego muškarcima“ (European Union, European Parliament, 2013:28). Na taj način mediji i njihovi oglasi nam sugeriraju da žena može biti uspješna i poželjna ako i samo ako utjelovljuje tradicionalni ideal femininosti definiran vanjskom ljepotom, predanošću kućnim poslovima, djeci i njegovanju obiteljskih članova (Wood, n.d.). Ovo postaje naročito vidljivo kod medijskih prikaza žena koje su zaposlene i imaju razvijenu profesionalnu karijeru (prominentni primjer su političarke), a koje su ipak dominantno prikazane kao majke, kućanice, supruge, te kako brinu o drugima (Wood, n.d.:35). Wood (n.d.) uz to napominje da predanost djeci i kućanstvu u tim prikazima nije problem po sebi, već je problem to što su to prema medijima preduvjeti dobre žene, a čime se na vrlo uzak način definira raspon ženstvenosti (Wood, n.d.:34-35).

Isti prikaz žena nalazimo pritom i u oglasima/reklamama, pri čemu jednu od najpoznatijih analiza prikaza spolova u reklamama zasigurno čini ona koju je proveo Goffman 1976. pod nazivom *Gender advertisements*, a kojom su bile obuhvaćene

različite ekspresije lica, geste, položaji tijela i izgled muških i ženskih likova (te njima izražen odnos među njima i njihove namjere) u reklamnim slikama tada popularnih novina i magazina - ukratko ono što je Goffman nazvao rodnim prikazima (*gender displays*) (Goffman, 1987:1). Rezultati njegove analize pokazali su pritom niz stereotipnih razlika u prikazu žena i muškaraca na analiziranim fotografijama, od kojih ćemo ovdje navesti samo one najznačajnije.

Goffman tako u svojoj analizi navodi nekoliko pod-tema, od kojih svaka donosi prikaz barem jednog stereotipa: (1) *feminine touch* - žene su češće od muškaraca prikazane kako se same lagano dotiču prstima, a čime se fokus stavlja na delikatnost i vrijednost ženskog tijela; (2) *function ranking* - muškarci su češće prikazani kao vođe i oni koji instruiraju, te kao nesposobni i smiješni u obavljanju „ženskih“ poslova u kući, dok su žene češće prikazane kao instruirane i kako slijede muškarce, te kao nesposobne u obavljanju „muških“ poslova; (3) *the family* - muškarci su češće od žena prikazani kao zaštitnici obitelji; (4) *ritualization of subordination* - žene su češće prikazane u nižim pozama i položajima (npr. ležeći na krevetu), čime se sugerira njihova podređenost i seksualna pristupačnost, dok su muškarci češće prikazani kao viši i nadređeni i (5) *licensed withdrawal* - žene su češće prikazane kao psihološki odsutne s obzirom na situaciju u kojoj se nalaze, te posljedično kao ovisne o zaštiti muškaraca, dok su sami muškarci prikazani kao budni zaštitnici (Goffman, 1987:29-65). Problem vezan uz takve prikaze rodova, ističe Goffman, je pritom da oni ne izazivaju čuđenje, već se prije doživljavaju kao normalni i prirodni (Goffman, 1987:25).

Iz navedenog se vidi da su muške i ženske zadaće i u samim reklamama strogo odvojene, pri čemu ljepota, obitelj i ugađanje drugima čine glavne brige žene, dok su zabava i razna postignuća rezervirana za muškarce (European Union, European Parliament, 2013:17). Nadalje, žene su prikazane kao dekorativne, submisivne i bespomoćne, dok su muškarci opet moćni, autoritativni i dominantni (Brown, 1998, prema Shaikh et.al., 2015:110). Prema Shaikh et.al. (2015), žene su u reklamama prikazane u skladu sa idealima patrijarhalnoga društva - kao majke, sestre, supruge, kućanice, tako da ne čudi da je kućanstvo najčešća pozadina u koju su smješteni ženski likovi u reklamama, pri čemu prikazi žena kako peru, kuhaju itd. konstantno informiraju žene da su to primarne i prirodne ženske zadaće, te da je smisao njihovog postojanja isključivo obavljanje tih poslova (Shaikh et.al, 2015:116,127). Žena je tako prihvaćena samo kada kuha i održava dom, a čime joj se negira bilo kakva individualnost i

osobnost (Shaikh et.al., 2015:125). Muškarce se, pak, često prikazuje upravo suprotno - kao nesposobne u vođenju brige o kućanstvu, kuhanju, i brizi o djeci (Horowitz, 1989, prema Wood, n.d.:32), a čime se dodatno naglašava da to nije njihova sfera djelovanja.

Shaikh et.al. (2015) dalje navode da je najvažnija poruka koju se oglasima prenosi ženama ona o potrebi savršenog izgleda, pa se tako gledateljicama nudi beskrajn broj raznih proizvoda za očuvanje i unaprjeđenje vanjske ljepote i privlačnosti, a čime se proizvode trivijalni problemi i potrebe za žene, koje tako ostaju u ulozi dekorativnog objekta (Shaikh et.al., 2015:120,132). Benbow-Buitenhuis (2014) u tom pogledu naglašava kako se danas putem medijskog oglašavanja većinu žena etiketira kao devijantne, izvan onoga što se može smatrati „lijepim“, pri čemu se stalnim prikazima ženskih modela na sve odrasle žene vrši pritisak da se prilagode tako nametnutim i nerealnim idealima ljepote (Benbow-Buitenhuis, 2014:45-46). Prosječna žena tako vidi prosječno 5000 fotografija ženskih modela tjedno, a čime se normaliziraju neprirodni standardi ljepote koji većini običnih žena ostaju nedostižni (Benbow-Buitenhuis, 2014:46). Same žene se pritom ne osjećaju viktimizirano tim idealima, već ih naprotiv nastoje postići – upotrebom raznih reklamiranih proizvoda (Benbow-Buitenhuis, 2014:46), a što dokazuje efektivnost djelovanja oglasne industrije, pri čemu konzumentice rijetko primjećuju skrivenu ideologiju iza reklame (Shaikh, et.al., 2015:120).

Naposljetku, jednu od trajnih i posebno problematičnih karakteristika prikaza žena u reklamama predstavlja seksualna objektivacija ili fetišizacija ženskoga tijela (European Union, European Parliament, 2013:18). Žene su tako „češće nego muškarci prikazane na seksualan način (npr., obučene u otkrivajuću odjeću, sa tjelesnim pozama ili ekspresijama lica koje impliciraju seksualnu spremnost) i objektivirane (npr., korištene kao dekorativni objekti ili kao dijelovi tijela umjesto kao cijele osobe)“ (European Union, European Parliament, 2013:18), pri čemu uspješnost seksualiziranih prikaza ženskoga tijela u prodaji proizvoda osigurava njihovu sveprisutnost u medijskim oglasima (Muro, 1989; Courtney & Whipple, 1983, prema Wood, n.d.:37).

Praktično istu sliku prikaza žena u medijima općenito, i reklamama posebno, ocrta i domaća literatura. Tako Sarnavka (2010) primjerice navodi, vezano za zastupljenost žena u hrvatskim medijima, da je u istraživanju provedenom 2000. bilo samo 13% žena u medijskim sadržajima, 2005. 26%, a 2010. godine 28%. (Sarnavka,

2010:86), dok su ostatak činili muškarci, a što jasno pokazuje značajnu podzastupljenost žena u domaćim medijima, i unatoč pozitivnom trendu porasta njihove vidljivosti, a posebno uzme li se u obzir da žene uvijek čine približno polovicu (50%) ukupne populacije. Nadalje, žene u hrvatskim medijima najčešće su prikazane kao seksualni objekti, majke, njegovateljice i žrtve (Kunac & Sarnavka, 2006:10-11), a što pokazuje da i Hrvatskoj prevladava trend prikaza žena u tradicionalnim rodnim ulogama, pri čemu su te uloge izražene čak i onda kada se žene u medijima pojavljuju kao savjetodavne stručnjakinje, čija je stručnost uvijek prilagođena obiteljskoj sferi (Milivojević, 2004:17, prema Lubina & Brkić Klimpak, 2014:221).

Sukladno onim inozemnim, i domaći mediji pritom poseban naglasak u prikazivanju žena stavljaju na mladost i vanjsku ljepotu žene. Kunac i Sarnavka (2006) tako navode da su žene koje se pojavljuju u magazinima i na televiziji najčešće mlade, vitke i savršeno našminkane, tako da je gotovo nemoguće izbjeći sliku idealne žene (Kunac & Sarnavka, 2006:67), a slično navode i Lubina i Brkić Klimpak (2014), kada kažu da su muškarci u medijima najčešće mišićavi i samopouzdana subjekti neke radnje, dok su žene uglavnom svedene na pojedine dijelove svoga tijela i prikazani kao ideali ljepote (Lubina & Brkić Klimpak, 2014:214). Seksualna objektivizacija žena na taj način ne mimoilazi niti naše medije, pa se žene uglavnom prikazuju polugole i praktično istih tjelesnih karakteristika i dobi (uglavnom mlade i atraktivne), dok se muškarci uglavnom prikazuju obučeni u formalnim odijelima, te različite dobi (Sarnavka, 2010:44).

Ove navode potvrđuju pritom i neka novija istraživanja hrvatskih tiskovina, pa je tako istraživanje koje je provela Adla Isanović 2006. na uzorku od devet vodećih dnevnih novina u BiH, Hrvatskoj i Srbiji pokazalo posvemašnju dominaciju muškaraca u hrvatskim dnevnim novinama, kao i nevidljivost i stereotipno prikazivanje žena. Analizom su pritom bili obuhvaćeni hrvatski Jutarnji i Večernji list, te Slobodna Dalmacija, a analizirani su s obzirom na šest osnovnih kategorija: prisutnost/odsutnost spolova; teme dodijeljene spolovima; glasovi/izvori autoriteta u novinama; okupacije spolova; vizualna reprezentacija/slike spolova i rodna osjetljivost jezika. U pogledu prisutnosti/odsutnosti spolova, rezultati su pokazali da se na naslovnim i središnjim stranama novina muškarci pojavljuju čak pet puta češće nego žene, dok se u pogledu tema pokazalo da su muškarcima dodijeljene većinom udarne/važne teme, a ženama one manje ozbiljne i važne, pri čemu su muškarci 5,5 puta češće predstavljali primarne



izvore informacije, te su barem jednako toliko više citirani nego žene (Isanović, 2006:63-64). Isanović (2006) pritom ističe da je u slučajevima kada je neki stručnjak davao mišljenje u novinama, u 89,2% slučajeva bila riječ o muškarcu, dok su tek 10,8 % stručnjaka činile žene, a iz čega zaključuje da su kompetentnost i autoritet pripisani uglavnom muškarcima, dok su žene osuđene na šutnju (Isanović, 2006:64).

Nadalje, u pogledu zauzimanja okupacija/profesija, rezultati su pokazali da žene dominiraju samo kao prostitutke ili kao kućanice i majke, dok su sami muškarci ujednačenije raspoređeni u različite okupacije (Isanović, 2006:67-68). Napokon, kod vizualne reprezentacije spolova veći naglasak je stavljen na tjelesnim i seksualnim karakteristikama žena nego muškaraca (Isanović, 2006:72). Jedno od daljnjih i recentnijih istraživanja na temu prikaza žena u tiskanim medijima jest i ono koje su provele Majstorović i Vilović 2017. godine, na uzorku dvaju hrvatskih nacionalnih tiskovina –Večernjeg i Jutarnjeg lista, a koje također pokazuje dominaciju muškaraca na naslovnim stranama hrvatskih dnevnih novina, sa 55% svih publiciranih tekstova koji sadrže muškarce, nasuprot 13% onih sa ženama (Majstorović & Vilović, 2017:17). Rezultati tog istraživanja također su pokazali stereotipizaciju žena u značajnom dijelu ukupnog broja analiziranih tekstova, pri čemu su žene uglavnom bile prikazane u okviru obiteljskog i kućnog života, uz naglasak na njihovo tijelo i izgled (Majstorović & Vilović, 2017:17-18).

Domaća istraživanja su, stoga, poprilično jednoglasna kada je riječ o podzastupljenosti i stereotipnom prikazu žena u hrvatskim medijima. Kao jedan od ključnih uzroka ovakvog nerazmjera u medijskoj prisutnosti spolova, kao i same stereotipizacije, u domaćoj literaturi navodi se *društvena retradicionalizacija*, koja se u Hrvatskoj i drugim bivšim socijalističkim državama odvijala tijekom 1990-tih. Isanović (2006) tako navodi kako je u socijalističkoj Jugoslaviji emancipacija žena smatrana dijelom emancipacije radničke klase, pa su posljedično žene ostvarile određeni napredak u pogledu političke i društvene ravnopravnosti sa muškarcima (primjerice u socijalističkoj BiH, gdje su činile 30% predstavnika u vladama) (Isanović, 2006:47). Ovo se naglo promijenilo sa prvim slobodnim izborima tijekom 1990-ih, kojima su na vlast došle nacionalističke političke stranke sa jakim religijskim utjecajem, a kojima se nastojalo reafirmirati tradicionalne patrijarhalne vrijednosti, te ponovno ograničiti žene na prostor privatne sfere (Isanović, 2006:47), a što je onda za posljedicu imalo opadanje ženske reprezentacije u vladama i odlučivanju, kao i redefiniranje uloge i položaja žena

u društvu, uz naglašavanje majčinstva kao najvažnije zadaće svih žena (Cockburn, 1998, prema Isanović, 2006:47).

Ovakva retradicionalizacija je onda, dakako, proširena i na same medije, te je značajno oblikovala medijske reprezentacije spolova. Kunac i Sarnavka (2006) tako primjerice navode da su tijekom 1990-ih mediji nastojali osnažiti tradicionalne ženske uloge, te da su znatno doprinijeli idealiziranju ženskih atributa ljepote, plodnosti, posvećenosti domaćinskim poslovima itd. (Kunac & Sarnavka, 2006:18), pri čemu se takva retradicionalizacija i domestifikacija žena održala sve do danas (Vozab & Zember, 2016: 80, prema Majstorović & Vilović, 2017:18).

Osvrnemo li se sada na prezentaciju žena u hrvatskoj reklamnoj industriji, možemo utvrditi da je prikaz žena u njima praktično identičan onome u medijima općenito. Lubina i Brkić Klimpak (2014) tako dijele reklame na one namijenjene ponajprije muškarcima i one namijenjene ponajprije ženama, navodeći pritom kako u reklamama namijenjenima ženskoj publici dominira prikazivanje žene kao majke i kućanice, koja kuha ručak, čisti kuću i vodi brigu o djeci i ostalim članovima obitelji, smatrajući pritom da nas reklamna industrija na taj način konstantno podsjeća da je to slika tipične žene iz stvarnog života, a čime se zaokružuje i fiksira ženski djelokrug rada (Lubina & Brkić Klimpak, 2014: 220).

U reklamama namijenjenima muškoj publici, pak, uglavnom susrećemo mlade i atraktivne žene, prikazane polugole i u pozama koje otvoreno pozivaju na seks, pri čemu je za reklamnu industriju jedino važno da reklama privuče pozornost publike i proda proizvod (Lubina i Brkić Klimpak, 2014:214,218). Eksploatacija ženskog tijela posljedično predstavlja jedan od osnovnih oblika prodaje najrazličitijih proizvoda poput automobila, mesnih proizvoda, proizvoda za njegu tijela itd. (Kunac & Sarnavka, 2006:80), pri čemu žensko tijelo uglavnom egzistira „u svojstvu objekta koji, što god radio, uvijek ima jednaku funkciju- vizualne kulise i poslušne figure koja prati radnju muškog subjekta“ (Lubina & Brkić Klimpak, 2014:218).

Jednako kao i inozemna, i domaća istraživanja pritom jasno pokazuju da su fizički izgled i ljepota osobito važni (ako ne i presudni) u prikazu žena u reklamama, neovisno o kojem mediju govorili, pa nas tako polugole žene neprestano gledaju sa reklamnih plakata, televizijskih spotova, reklama u novinama itd. (Kunac & Sarnavka, 2006:67). Šego (2010) tako navodi da današnje reklame uglavnom prikazuju „lijepu,

mladu, vitku, besprijeckorno našminkanu i moderno obučenu ženu“ (Šego, 2010:175), namećući tako ponajprije ženskoj publici sliku žene kakvom bi sve druge žene trebale biti, a što onda, očekivano, kod stvarnih žena izaziva nezadovoljstvo vlastitim tijelom i izgledom (Šego, 2010:175), uz nemali broj psihičkih problema poput depresije, poremećaja hranjenja i sl.

Na kraju treba naglasiti da, unatoč ovako negativnim trendovima prikaza žena u medijima i oglasima koji prevladavaju neizmijenjeni barem nekoliko desetljeća unatrag, pojedini autori prepoznaju i određene naznake pozitivnih promjena u prezentiranju žena - ponajprije u smjeru njihove veće vidljivosti i objektivnijeg prikaza. Šego (2010) tako navodi kako u novije vrijeme reklame katkad zagovaraju i potiču ženski javni angažman, tako da stvarne žene ipak postaju povećano vidljive (Šego, 2010:174), dok se u izvješću Europskog parlamenta (2013) navodi da je u zadnjih nekoliko godina vidljiv jedan novi trend prikaza žena u medijima, tako da su žene često prikazane kao aktivne, neovisne i seksualno moćne, premda se i ovdje naglašava da takve nove prezentacije ostaju ekspresija muško-dominirane kulture (European Union, European Parliament, 2013:18). Sve u svemu, onda, ovakve (pozitivne) promjene u prikazu žena ostaju prije iznimka negoli pravilo, pri čemu stereotipni prikazi žena potvrđuju da u suvremenom hrvatskom društvu i dalje prevladavaju muška načela i potrebe (Lubina & Brkić Klimpak, 2014:216).

## **2.9 Stereotipizacija žena u televizijskim reklamama**

Kao što je već rečeno, televizija je i danas jedan od najpopularnijih i najutjecajnijih medija, pa način prikaza muškaraca i žena u njoj i njezinim oglasima imaju dodatnu težinu i značaj u pogledu doprinosa (ne)ravnopravnosti spolova. Rezultati stranih i domaćih istraživanja pritom jasno pokazuju da i televizijski programi i oglasi slijede dominantni trend prikaza muškaraca i žena na stereotipan i ograničavajući način, jednak onome u ostalim medijima. Tako prema Pryor i Knupfer (1997) *prime-time* televizijski sadržaji prikazuju dva do tri muškarca za svaku pojedinu ženu, pri čemu su žene prikazane kao mlađe u odnosu na muškarce, kako pokazuju svoju ljepotu i seksualnu atraktivnost, te kako obavljaju tipično „ženske“ poslove i aktivnosti – kako kupuju, čiste, kuhaju itd. (Pryor & Knupfer, 1997:285). S druge strane, muškarci u TV reklamama su obično usko vezani uz aktivnosti izvan kuće, sport, automobile i dokolicu, te u većini slučajeva predstavljaju stručnjake i autoritete za razne proizvode

koji traže ekspertizu, a uz to čine i većinu pozadinskih glasova, čak i u slučaju proizvoda koje koriste ponajprije žene (Rutherford, 1994, prema Pryor & Knupfer, 1997:285), učvršćujući tako gledište da su oni sposobni autoriteti, a žene nesposobne i ovisne o njima.

Ovakvo prikazivanje muškaraca i žena u TV reklamama čini pritom sadržajnu jezgru koja se pokazala vrlo konzistentnom tijekom nekoliko desetljeća istraživanja na ovom području i diljem različitih zemalja, a što potvrđuju nalazi brojnih novijih istraživanja, od kojih ćemo ovdje izdvojiti samo ona najznačajnija. Furnham i Mak (1999) tako na osnovi analize 14 istraživanja iz različitih zemalja, provedenih od 1975. do 1999., na temu prikaza rodni uloga u televizijskim reklamama, navode da muškarci konzistentno češće čine pozadinske glasove u reklamama i autoritete proizvoda od žena, dok su žene češće prikazane vizualno i u ovisnim ulogama majke, supruge i kućanice (Furnham & Mak, 1999: 431-432). Nadalje, navode kako su žene češće smještene u kućnu sferu, te kao konzistentno mlađe od muškaraca – uglavnom kao pripadnice mlađe dobne skupine, dok su muškarci prikazani u širem spektru lokacija, te kao pripadnici srednje dobne skupine (Furnham & Mak, 1999:432). Napokon, navode kako u reklamama koje promoviraju kućne i proizvode za njegu tijela konzistentno dominiraju žene, dok su muškarci češće prikazani u onima koje prodaju proizvode vezane za automobile i sport (Furnham & Mak, 1999:433).

Praktično iste rezultate dobili su Furnham i Paltzer (2010) svojom analizom 30 istraživanja iz različitih zemalja provedenih između 2000. i 2008. na istu temu, navodeći da muškarci gotovo univerzalno češće predstavljaju pozadinske glasove i autoritete/stručnjake proizvoda u reklamama, dok se uglavnom mlade i atraktivne žene predstavljaju češće samo vizualno, tj. kao dekorativni objekti i kao korisnice proizvoda, čak i kada je riječ o dominantno ženskim proizvodima (Furnham & Paltzer, 2010:217-218). Žene onda posljedično imaju i manju vjerojatnost da prezentiraju argument za odabir proizvoda (Furnham & Paltzer, 2010:220), a što dodatno sugerira da žene češće od muškaraca služe kao dekorativni i seksualizirani objekti u reklamama. Naposljetku, Furnham i Paltzer (2010) navode da proizvodi za njegu tijela, kućanski i prehrambeni proizvodi imaju više žena, dok proizvodi vezani za automobile, sport i alkohol imaju više muškaraca, te da su muškarci mnogo manje često smješteni u sferu doma od žena, zaokružujući tako nalaze ranijih istraživanja (Furnham i Paltzer, 2010:221). Od daljnjih istraživanja može se spomenuti i ono koje su proveli Lauzen et.al. (2008), a u kojemu se

navodi da žene u *prime-time* televiziji nastavljaju igrati češće interpersonalne uloge vezane za romantiku, obitelj, i prijatelje od muškaraca (Lauzen et.al., 2008:211), a čime se potvrđuje nalaz ranijih istraživanja da se žene prikazuju sa većim fokusom na odnose i brigu za drugima.

Bacimo li onda pogled na rezultate domaćih istraživanja, možemo vidjeti da ona ocrtavaju gotovo jednaku stereotipizaciju žena u okviru hrvatskih televizijskih programa i reklama. Tako istraživanje koje su provele Knežević i Car (2011) na uzorku središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove TV pokazuje značajnu podzastupljenost žena, pri čemu žene rjeđe gostuju u emisijama i rjeđe predstavljaju stručnjakinje za određena područja u odnosu na muškarce (Knežević & Car, 2011:80). Osim toga, Knežević i Car (2011) navode da se žene u vijestima promatra uglavnom kroz rodne stereotipe, pa su tako prilozi sa ženama uglavnom emocionalno nabijeni, a same žene predstavljene u ulozi žrtve i sl. (Knežević & Car, 2011:88,91). Slične rezultate u pogledu ženske zastupljenosti dobili su i Sever i Andraković (2013) analizom hrvatskih informativnih emisija *In medias res* i *Otvoreno*, navodeći kako je u njima vidljiva odsutnost žena uz dominantnu ulogu muškaraca kao stručnjaka u sferi javnog života, tako da broj žena ne prelazi čak ni 20% ukupnog broja sudionika/ica rasprava (Sever & Andraković, 2013:14). Na taj način, ženski glasovi ostaju utišani, a ženska viđenja prikazana kao beskorisna i irelevantna kada je riječ o ozbiljnim društvenim temama (Sever & Andraković, 2011:18).

Kada je riječ o samim televizijskim reklamama, Šego (2010) navodi da one često prikazuju žene kao seksualne objekte i potrošnu robu, pa se tako polugolo žensko tijelo koristi za reklamiranje gotovo svakog tipa proizvoda (Šego, 2010:174). Nadalje, i u TV reklamama prisutna je uobičajena diskriminacija žena po dobi, pa se i ovdje žene uglavnom prikazuju kao mlade i atraktivne prije nego kao zrele ili starije (Šego, 2010:174). Naposljetku, Šego (2010) nas podsjeća kako je hrvatsko društvo još uvijek tradicionalno, pa se žene u TV reklamama uglavnom prikazuju kao supruge, majke koje brinu o djeci, vrijedne domaćice i zavodnice (Šego, 2010:176). Da je tome tako, potvrđuje dijelom istraživanje koje je provela pravobraniteljica za ravnopravnost spolova 2008. - na uzorku reklama emitiranih na programima HTV1 i RTL-a, a u kojemu se, između ostalog, navodi da u spotovima za hranu prevladavaju žene u ulogama majke, kuharice i stručnjakinje za hranu, dok muškarci općenito dominiraju kao izvori informacija i autoriteta, pa se muški glas kao dominantan tako javlja u čak

59% reklama nasuprot 26% sa ženskim glasom (Sudar, 2008:12,17). Sudar (2008) uz to ističe kako je vrlo indikativno da se muškarci kao autoriteti javljaju u gotovo svim reklamama vezanim za proizvode za čišćenja u kućanstvu poput deterdženata za pranje rublja (Sudar, 2008:12-13), tj. proizvodima kojima se tradicionalno koriste ponajprije žene, a čime se čak i na ovom polju ženama uskraćuje bilo kakav oblik ekspertize ili kompetentnosti, te one opet ispadaju nesposobne i ovisne o muškom vodstvu. Naposljetku, Sudar (2008) navodi kako se seksipil i erotika nisu pokazali značajnim načinom prikazivanja žena i muškaraca i da relativno malen broj reklama omalovažava i žene i muškarce, ali da ipak postoje određeni stereotipi u prikazu žena, pa se one tako prikazuju češće od muškaraca u sferi doma i kako brinu o obitelji ili vlastitom izgledu, dok se muškarci prikazuju većinom afirmativno – kao snažni, profesionalni itd. (Sudar, 2008:19,21).

Slične rezultate pokazala su i dva istraživanja na temu rodni prikaza u TV reklamama koje je provela Agencija za Elektroničke Medije (AEM) 2015. godine – u jednom slučaju na uzorku reklama RTL-a, Nove TV i HTV-a, a u drugom samo na reklamama Nove TV. Prvo istraživanje pokazalo je tako da žene i dalje dominiraju u reklamama u kojima se promiče kult ljepote, te kako vode brigu o obitelji i kućanstvu, dok se muškarci prikazuju kao gurmani, glave obitelji i brižni očevi (Simonović, 2015). Drugo istraživanje – ono na reklamama Nove TV – potvrdilo je još jednom da žene dominiraju u reklamama za ljepotu i osobnu higijenu, te u reklamama za proizvode održavanja kućanstva i čišćenje, dok se muškarci u njima tek mjestimično pojavljuju (Lalić, 2015). Isto istraživanje pokazalo je i da su žene češće od muškaraca smještene u sferu kućanstva, dok su muškarci češće prikazani kako se opuštaju (ali i to da su žene češće bile prikazane u radnoj okolini, sa pet žena nasuprot jednom muškarcu) (Lalić, 2015). Naposljetku, istraživanje je također potvrdilo da muškarci dominiraju kao pozadinski glasovi za proizvode – sa 51% reklama samo sa muškim glasom i 33%, reklama samo sa ženskim, te da su žene najčešće prikazane kao kućanice, nesavršene osobe i seksualni objekti, dok su muškarci uglavnom prikazani kao idealni očevi i stručnjaci (Lalić, 2015).

Jedna od daljnjih analiza prikaza spolova u televizijskim reklamama je ona koju je provela Kontić 2015. godine na uzorku reklama nacionalnih TV programa HTV1 i RTL-a, a koje je pokazalo strogu i stereotipnu podjelu muškaraca i žena u tradicionalne rodne uloge, pri čemu su i ovdje žene češće od muškaraca prikazane kako brinu o

kućanstvu i kao korisnice proizvoda, dok su muškarci češće prikazani na radnom mjestu i izvan kuće, kao autoriteti i stručnjaci za proizvode (neovisno o samom tipu proizvoda), dominirajući ujedno i kao pozadinski glasovi (Kontić, 2015:35,50). Nadalje, rezultati su također pokazali da su žene češće prikazane kao mlade i kako brinu o vlastitom izgledu, dok su muškarci češće prikazani kao pripadnici srednje i starije dobne skupine (Kontić, 2015:37,50). Naposljetku, žene su i u ovim reklamama znatno češće od muškaraca bile seksualno objektivirane i prikazane samo vizualno, bez govorne uloge, čime se još jednom potvrdio navod da se žene u reklamama prikazuju kao dekorativni objekti (Kontić, 2015:42,50). Međutim, treba naglasiti da isto istraživanje nije pokazalo značajnu razliku u prikazu muškaraca i žena kao majki i očeva, u reklamiranju različitih tipova proizvoda, te u prikazu provođenja slobodnog vremena (Kontić, 2015:50) – nešto što je u suprotnosti sa starijim, ali i nalazima spomenutih novijih istraživanja, te je možda znak određenih pozitivnih promjena u prikazu spolova u reklamama.

Na kraju, treba navesti i istraživanje koje je provela Čehulić, također 2015. godine, na temu seksualne objektivacije žena na reklamama HTV 2 i RTL-a. Ovo istraživanje je potvrdilo da su žene češće od muškaraca prikazane kao mlade, mršave i atraktivne, te da su u značajnoj mjeri seksualno objektivirane, pri čemu su pojedini prikazi žena kao golih, polugolih, bez vidljivosti lica, ili pak samo preko pojedinih dijelova tijela bili prisutni u čak 52% reklama, dok su prikazi žena kao seksualno dostupnih ili sa zavodničkim gestama i pogledima bili prisutni u 29% reklama (Čehulić, 2015:22,27-30). Treba međutim upozoriti da su ovi rezultati iz danog istraživanja dobiveni zbrajanjem pojedinačnih javljanja pojedinih tipova indikatora seksualne objektivacije u reklamama, te uz pretpostavku da su se ti indikatori pojavljivali *zasebno* u reklamama, iako to u radu nije jasno određeno, pri čemu postoji mogućnost da je više tipova indikatora bilo barem povremeno istodobno zastupljeno u istim reklamama (npr. prikaz žena kao golih/polugolih i prikaz žena bez lica), te da je ukupna prisutnost seksualne objektivacije prema tome bila bitno manja. Isto istraživanje je nadalje pokazalo i značajnu prisutnost ženske stereotipizacije (u čak 30,6% reklama), pri čemu su dominantne uloge opet bile one majke i kućanice (Čehulić, 2015:31-32). Konačno, istraživanje nije pokazalo da žene reklamiraju češće od muškaraca higijenske i kozmetičke proizvode, a čime je opet pokazan određeni otklon od navoda ranijih istraživanja (Čehulić, 2015:33).

## 2.10 Utjecaj ženskog stereotipiziranja na pojedinca

Kao što se iz svega već navedenog vidi, klasični mediji i njihove reklame poruke u značajnoj mjeri stereotipiziraju žene i muškarce, promovirajući tako vrlo uska i međusobno isključiva viđenja maskuliniteta i femininiteta, pri čemu su žene prikazane uglavnom u tradicionalnim rodnim ulogama - kao majke, kućanice, njegovateljice, supruge i naravno kao seksualni objekti, dok su muškarci također stereotipizirani (uvijek kao snažni, odlučni i spremni na izazove), ali su u usporedbi s ženama ipak prikazani realnije - sa većim razlikama u dobi, zanimanju, interesima, stručnosti itd. Tako definirane muške i ženske uloge i sfere se pritom čvrsto usađuju i učvršćuju u svijesti žena i muškaraca kao jedine normalne i prirodne, pri čemu i inozemna i domaća literatura konzistentno potvrđuju da takva stereotipizacija spolova ima itekako značajne i mnogostruke negativne posljedice.

Većom zastupljenošću muškaraca i njihovom dominacijom kao pozadinskih glasova i autoriteta tako se primjerice sugerira da su muškarci u većini područja kompetentniji od žena - poruka koja je dodatno pojačana činjenicom da se u slučaju prikaza žena konstantno naglasak stavlja na važnost fizičke ljepote, a čime se stječe dojam da moć i vrijednost žena leži ponajprije u njihovom izgledu (Wood, n.d.:35). Nadalje, izrazito oštra podjela rodnih uloga na ženske i muške nudi bihevioralne uzore i norme samim gledateljima o tome što znači biti tipični i idealni muškarac/žena (Paek, Nelson, & Viela 2011, prema Choi et.al., 2014:13), a što onda dijelom doprinosi internaliziranju i prakticiranju tih konstruiranih podjela kod stvarnih žena i muškaraca (Turner, 2010, prema Choi et.al., 2014:13). Posljedično se cementiraju i perpetuiraju tradicionalne podjele poslova između muškaraca i žena u privatnoj i javnoj sferi (European Union, European Parliament, 2013:27-28), a time i sama neravnopravnost spolova, budući da reklame konzistentno prezentiraju žene i muškarce u tradicionalnim ulogama, te praktično i ne nude alternativne prikaze koje bi podržali žensku emancipaciju (Van Zoonen, 2010:2, prema European Union, European Parliament, 2013:24).

Konstantno prezentiranje žena kao vrlo mladih i atraktivnih seksualnih objekata, pak, ima niz negativnih posljedica prvenstveno kod ženskog dijela publike, pa tako kod gledateljica na emotivnoj razini može doći do nezadovoljstva vlastitim tijelom - do srama, straha i gađenja, a što se onda prelijeva na njihovo psihičko i fizičko zdravlje,



budući da uspoređivanje sa nedostižnim idealima i samoobjektifikacija vode smanjenom samopouzdanju, anksioznosti, depresiji, poremećajima hranjenja (bulimiji i anoreksiji) itd. (European Union, European Parliament, 2013:27). Napokon, stalna izloženost seksualnoj objektifikaciji žena ima i negativan utjecaj na formiranje stavova i uvjerenja kod gledateljica (i gledatelja) o femininosti i ženskoj seksualnosti, pri čemu konzumentice medijskih sadržaja lakše prihvaćaju stereotipove o ženama kao normalne i prirodne, pridajući veću važnost osobnom izgledu i ljepoti, uz stalno nastojanje prilagodbe vječnom idealu mladosti i atraktivnosti (European Union, European Parliament, 2013:27), a što dugoročno uvijek završava u razočaranju i neuspjehu.

Na kraju, treba istaknuti da stereotipizacija i diskriminacija spolova u medijima i reklamama nije samo štetna, već i zakonom zabranjena. Tako se primjerice u članku 7. stavak 16. *Zakona o ravnopravnosti spolova* navodi da je zabranjeno „prikazivanje i predstavljanje žena i muškaraca na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način, s obzirom na spol i spolnu orijentaciju“ (Zakon o ravnopravnosti spolova, NN 82/08, 69/17). Nadalje, člankom 3. stavak 4. *Zakona o medijima* navodi se da je medijskim sadržajima zabranjeno poticati spolnu ili drugu neravnopravnost, dok se člankom 20. istog zakona navodi kako „nije dopušteno oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv ili ponižavajući način, s obzirom na spol ili spolno opredjeljenje“ (Zakon o medijima, 59/04, 84/11, 81/13). Naposljetku, u članku 16. *Zakona o elektroničkim medijima* navodi se da televizijsko oglašavanje ne smije promicati bilo kakvu diskriminaciju na temelju spola (Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13). Svako televizijsko i drugo oglašavanje/reklamiranje koje pritom na diskriminatoran, uvredljiv i ponižavajući način prikazuje žene ili muškarce zato ujedno krši i postojeće zakone, te je podložno i odgovarajućim, zakonom predviđenim kaznama.

### **3. Cilj i svrha rada**

Cilj ovoga rada bio je utvrditi da li je i u kojoj mjeri u televizijskim reklamama hrvatske javne i komercijalne televizije prisutno opisano stereotipno prikazivanje žena. U tu svrhu, i u skladu sa iznesenim teorijskim i empirijskim polazištima i rezultatima dosadašnjih inozemnih i domaćih istraživanja, postavljeno je sljedećih sedam hipoteza za empirijsku provjeru: (1) Žene u televizijskim reklamama su češće pripadnice mlađe dobne skupine nego muškarci; (2) Žene u televizijskim reklamama su češće prikazane

kao seksualni objekti nego muškarci; (3) Žene u televizijskim reklamama su rjeđe autoriteti za proizvode nego muškarci; (4) Žene u televizijskim reklamama su češće prikazane u kućnoj sferi nego muškarci; (5) Žene u televizijskim reklamama su češće prikazane kao osobe koje brinu o kućanstvu nego muškarci; (6) Žene u televizijskim reklamama češće promoviraju kućanske proizvode i proizvode za njegu tijela nego muškarci i (7) Žene u televizijskim reklamama su češće prikazane kao majke, nego što su muškarci prikazani kao očevi.

Svrha rada bila je pritom provjeriti da li su dominantni ženski stereotipi koje opisuje domaća i inozemna literatura i dalje prisutni u današnjim televizijskim reklamama hrvatskih nacionalnih programa, tj. provjeriti je li u trogodišnjem periodu od 2015. godine, kada su provedena zadnja autoru poznata istraživanja na temu prikaza spolova u televizijskim reklamama, došlo do ikakvih pozitivnih pomaka u prikazu žena u hrvatskim televizijskim reklamama (u smjeru njihove manje stereotipizacije) ili je pak situacija jednaka (ili eventualno lošija) u odnosu na rezultate ranijih istraživanja.

## **4. Metodologija**

### **4.1 Metoda istraživanja i uzorak**

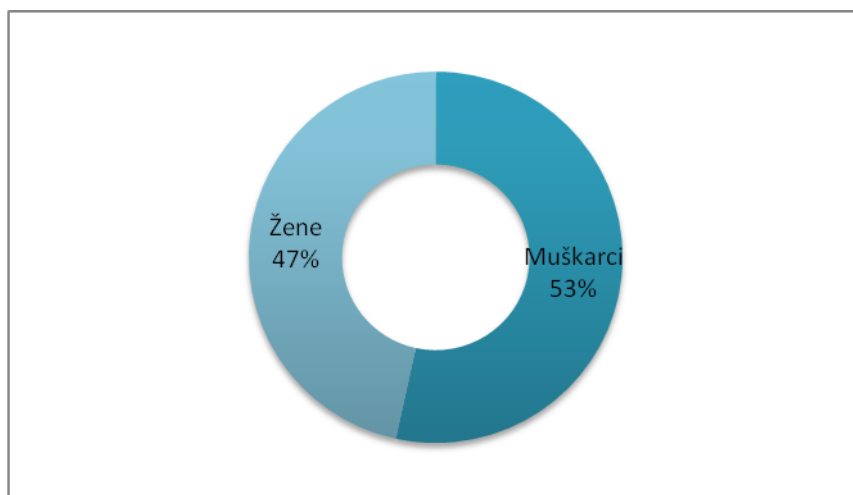
U svrhu provjere postavljenih sedam hipoteza korištena je kvantitativna analiza sadržaja, kojom su tijekom šest dana unutar svakog tjedna u lipnju 2018. godine bile analizirane televizijske reklame na najgledanijim hrvatskim javnim i privatnim televizijskim programima – HTV 1, Novoj TV i RTL-u. Odabir svakog od šest dana u svakom tjednu, kao i samih programa za svaki pojedini dan, bio je slučajan, pri čemu je svaki od tri odabrana programa analiziran po dva dana tijekom svakog tjedna, a čime se nastojala izbjeći pod-reprezentiranost reklama jednih, odnosno nad-reprezentiranost reklama drugih programa. Na taj način, ukupni broj dana tijekom kojih su reklame zabilježene bio je 24, pri čemu je svaki program analiziran tijekom 8 dana u mjesecu.

Same reklame su bilježene neposredno prije i neposredno nakon središnjih informativnih emisija/vijesti svakog pojedinog programa (između 18.30h i 20.00h), tj. one reklame koje su prezentirane i namijenjene najširoj i najraznovrsnijoj publici, a čime se nastojala izbjeći pristranost odabira isključivo ili pretežno onih reklama namijenjenih prvenstveno muškoj/ženskoj publici. Analizirane reklame su zato bile one u razmacima između emisija koje su neposredno prethodile i neposredno slijedile vijesti, pri čemu prikazi *sporta* i *vremena*, koji bi se prikazivali uz prekide i odvojeno od

središnjih vijesti, nisu uzeti u obzir kao zasebne informativne emisije, te su reklame koje bi slijedile u tim razmacima (od vijesti do sporta/vremena, te od sporta/vremena do sljedeće emisije na programu) također obuhvaćene analizom. Sve reklame su pritom radi lakše analize snimljene i pohranjene na eksterni USB stick.

Jedinicu kvantitativne analize činile su sve odrasle osobe sa ulogom glavnog/središnjeg aktera u reklami, pri čemu je postavljena kvota od minimalno 100 različitih reklama koju je trebalo popuniti. U konačni uzorak su zato ušle samo one reklame koje su imale barem jednu odraslu osobu; sve ostale reklame - one samo sa djecom ili samo sa pozadinskim glasom (ili bez njega), te najave filmova/emisija, samo-reklamiranje samih programa, te ponavljajuće reklame sa odraslim osobama - nisu ušle u uzorak. Kao odrasli likovi/akteri u reklamama su određeni oni koji su bili vizualno prisutni u reklami i koji su imali najmanje 18 godina, dok su kao glavni/središnji akteri određeni oni muškarci i žene koji su se prikazivali najdulje tijekom trajanja reklame i oni na koje je kamera tijekom trajanja reklame bila najviše fokusirana. U reklamama sa više odraslih osoba su odabrana uvijek maksimalno dva središnja aktera, a u slučaju kada je bilo više i muškaraca i žena, odabran je po jedan dominantan muški i ženski lik. Ukupan broj analiziranih aktera tako je bio 232, od toga 124 muška i 108 ženskih aktera. Rezultati kvantitativne analize zabilježeni su u analitičku matricu, te na kraju obrađeni u programu SPSS, pri čemu je hi-kvadrat test poslužio za provjeru sedam postavljenih hipoteza.

Ukupni broj analiziranih reklama na sva tri programa iznosio je 661, od čega je 101 reklama (15,28%) zabilježena na javnom programu HTV 1, dok je 560 reklama (84,72%) zabilježeno na privatnim programima RTL i Nova TV. Od ukupnog broja reklama, njih 430 (65,05%) imalo je prikazanu odraslu osobu, dok ostalih 231 (34,95%) nije imalo odraslih osoba. Među reklamama sa odraslim osobama bilo je 173 (40,23%) različitih, tj. onih koje su se pojavile barem jednom na televiziji, te su one uvrštene u konačni uzorak. Ostalih 257 reklama (59,77%) činila su ponavljanja, koja, kao i reklame bez odraslih osoba, nisu uključena u konačni uzorak. Od ukupnog broja reklama sa odraslim osobama, njih 59 imalo je barem po jednog muškog i ženskog aktera, dok je ostalih 114 imalo samo jednog M ili Ž aktera. Ukupni broj analiziranih aktera je zato bio 232, od čega su muškarci činili 124 aktera (53,45%), dok su žene činile njih 108 (46,55%) (Slika 1.).



Slika 1. Zastupljenost aktera po spolu

#### 4.2 Analitička matrica

Prema Valls-Fernández i Martínez-Vicente (2007), istraživanja rodni stereotipa u televizijskim reklamama započela su još tijekom 1950-ih godina, pri čemu su istraživači sa različitih područja počeli koristiti kvantitativnu analizu sadržaja za analizu reklama i rodne stereotipizacije u njima (Valls-Fernández & Martínez-Vicente, 2007:691-2). Jednu od prvih takvih analiza rodni stereotipa u američkim televizijskim reklamama proveli pritom McArthur and Resko 1975. (Furnham & Mak, 1999:414), koji su kao osnovne varijable za mjerenje stereotipa u reklamama koristili sljedeće: spol aktera, kredibilitet (tj. da li je akter autoritet za i/ili korisnik proizvoda), ulogu, lokaciju, davanje argumenta (za kupovinu proizvoda), nagrade obećane od proizvoda, kazne koje bi slijedile od nekorištenja proizvoda i tip reklamiranog proizvoda (McArthur & Resko, 1975:211). Njihovo istraživanje je pritom postalo uzor i model analize rodni stereotipa za niz kasnijih istraživanja (Furnham & Mak, 1999:414; Valls-Fernández & Martínez-Vicente, 2007:692).

U ovom istraživanju su u prilagođenom obliku preuzete sve varijable korištene od strane McArthur i Resko (1975) - uz iznimku kategorija *nagrada obećanih za korištenje* i *kazni za nekorištene reklamiranog proizvoda* - budući da je njima zahvaćena većina dominantnih ženskih stereotipa koji se spominju u literaturi, pri čemu je, radi provjere zastupljenosti nekih daljnjih stereotipa naznačenih literaturom, u analitičku matricu uključeno još nekoliko varijabli. Na kraju su kao osnovne varijable za mjerenje stereotipa uključene sljedeće: (1) tip reklamiranog proizvoda, (2) ciljna

populacija, (3) spol aktera, (4) spol pozadinskog glasa, (5) način prikaza aktera, (6) davanje argumenta, (7) kredibilitet aktera, (8) dob aktera, (9) seksualna objektifikacija, (10) lokacija, (11) izvršavanje kućanskih poslova, (12) da li je akter prikazan/a kao roditelj i (13) je li akter prikazan/a kao radnik/ca.

Varijabla *tip reklamiranog proizvoda* obuhvatila je 4 kategorije: (1) *proizvode koji se koriste primarno u kućanstvu*, a u koje su ubrojani prehrambeni proizvodi, proizvodi za njegu tijela (šamponi, kreme i sl.), proizvodi za kuhanje, pranje i čišćenje, te namještaj; (2) *proizvode koji se koriste primarno izvan kućanstva*, u koje su uključeni proizvodi vezani za automobile, proizvodi namijenjeni za plažu i prehrambeni proizvodi koji se konzumiraju u lancima restorana *brze hrane*.; (3) *proizvode koji se koriste podjednako u i izvan kućanstva*, a u što su brojeni razni lijekovi i preparati (tablete, masti i sl.), internetske usluge, mobilni telefoni, dezodoransi i antiperspiranti, alkoholna i bezalkoholna pića, odjeća, prehrambeni proizvodi iz pekara i još neki proizvodi poput žvakaćih guma i sl.; te (4) *ostale proizvode koji se nisu mogli jasno uvrstiti u navedene kategorije*, poput raznih bankarskih i kreditnih usluga, polica osiguranja, nagradnih igara, usluga zapošljavanja itd. Varijabla *ciljna populacija* obuhvatila je četiri kategorije: (1) muškarci, (2) žene, (3) muškarci i žene, te (4) djeca, dok su varijable *spol i spol pozadinskog glasa* također obuhvatile četiri kategorije: (1) muški, (2) ženski, (3) muški i ženski (kada su bila prisutna dva aktera/pozadinska glasa muškog i ženskog spola) i (4) nema aktera/glasa.

Varijabla *način prikaza aktera* obuhvatila dvije kategorije – (1) vizualni prikaz aktera i (2) vizualni i govorni prikaz aktera (kada su akteri imali i govornu ulogu u reklami). Nadalje, varijabla *davanje argumenta* odnosila se na to je li akter dao neki racionalni argument za korištenje reklamiranog proizvoda ili ne. Varijabla *kredibilitet* odnosila se na to u kojem odnosu su akteri spram proizvoda, a obuhvatila je četiri kategorije: (1) korisnik/ca proizvoda, (2) autoritet proizvoda, (3) korisnik/ca i autoritet, te (4) nije moguće odrediti. *Dob aktera* podijeljena je u četiri kategorije: (1) mlađa dob (18-35 godina), (2) srednja (35-65), starija (65 i više), te (4) *nije moguće odrediti*, dok se *lokacija* odnosila na to gdje su akteri bili smješteni, te je obuhvatila također četiri kategorije: (1) kuća/stan, (2) radno mjesto, (3) vani (u prirodi/na otvorenom) i (4) ostalo (lokacije poput restorana, kafića, te pozadine bez jasne lokacije). Varijable *izvršavanje kućanskih poslova*, *prikaz aktera kao roditelja* i *prikaz aktera kao radnika/ca* su imale

dvije vrijednosti – 0 i 1, gdje je vrijednost 0 značila da akter nije prikazan kao osoba koja brine o kućanstvu, kao majka/otac ili pak kao radnik/ca, a vrijednost 1 da jest.

Napokon, za mjerenje *seksualne objektivacije* poslužio je u prilagođenom obliku Sex Object Test (SOT) kojeg je razvila Heldman (2012), a iz kojega je za mjerenje preuzeto sljedećih pet pitanja: (1) prikazuje li reklama samo neki seksualizirani dio tijela osobe? (grudi, stražnjica, noge, usne); (2) prikazuje li se samo seksualizirano tijelo osobe bez vidljivosti glave/lica?; (3) prikazuje li se gola osoba ili osoba u donjem rublju kao zamjena za neki objekt?; (4) prikazuje li se seksualizirana osoba kao zamjenjiva? i (5) koristi li se golo tijelo osobe kao platno na kojem je napisana/nacrtna poruka vezana za reklamirani proizvod?. Ostali Heldmanovi indikatori, radi objektivnije ocjene prisutnosti seksualne objektivacije u razmotrenim reklamama, nisu uzeti u obzir. Za svaku reklamu za koju je odgovor na bilo koje od navedenih pitanja bio potvrđan, zabilježena je pritom prisutnost seksualne objektivacije, neovisno o tome je li bio zastupljen samo jedan od indikatora ili više njih.

## **5. Rezultati analize reklama**

### **5.1 Deskriptivni podaci o osnovnim i dodatnim varijablama**

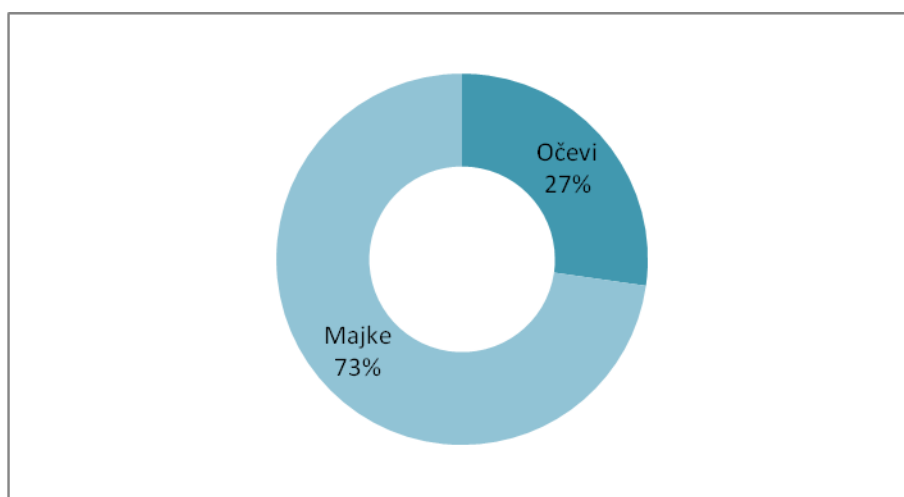
Kada je riječ o *dobi* prikazanih aktera, 125 aktera ili 53,88% pripadalo je mlađoj dobnoj skupini, od čega su žene činile 73 aktera (58,4%), dok su muškarci činili 52 aktera (41,6%). Srednjoj dobnoj skupini pripadalo je 79 aktera ili 34,05%, od čega su žene činile 25 (31,65%) aktera, a muškarci 54 (68,35%). U starijoj dobi bilo je tek 2 aktera, a obje su bile žene, dok kod preostalih 26 aktera (11,21%) nije bilo moguće jasno odrediti dobnu skupinu. U pogledu *seksualne objektivacije*, ukupni broj seksualno objektiviranih aktera bio je 4 (1,72%), a sve njih činile su žene.

U varijabli *kredibiliteta* 122 aktera (52,59%) su bili u ulozi korisnika proizvoda, pri čemu su muškarci i žene bili podjednako korisnice/i proizvoda u 61 reklami, tj. 50% tih reklama. Ukupno 8 aktera (3,45%) bilo je u ulozi autoriteta proizvoda, od toga 6 muškaraca (75%) i 2 žene (25%), dok je podjednako autoritete i korisnike činilo 5 aktera (2,16%), od čega 3 muškarca (60%) i 2 žene (40%). Za preostalih 97 aktera (41,81%) nije bilo moguće odrediti jasan odnos spram proizvoda. U pogledu *lokacije u koju su smješteni*, ukupno 48 aktera (20,69%) smješteno je u kućnoj sferi, pri čemu su muškarci činili 22 aktera (45,83%), a žene 26 (54,17%). Na radnom mjestu bilo je 14

aktera (6,03%), od toga čak 11 muškaraca (78,57%) i samo 3 žene (21,43%). Vani/na otvorenom bilo je prikazano ukupno 92 aktera (39,66%), od toga 54 muškarca (58,7%) i 38 žena (41,3%). Preostalih 78 aktera (33,62%) bilo je prikazano u drugim lokacijama koje nisu obuhvaćene ostalim kategorijama, ili ih nije bilo moguće odrediti.

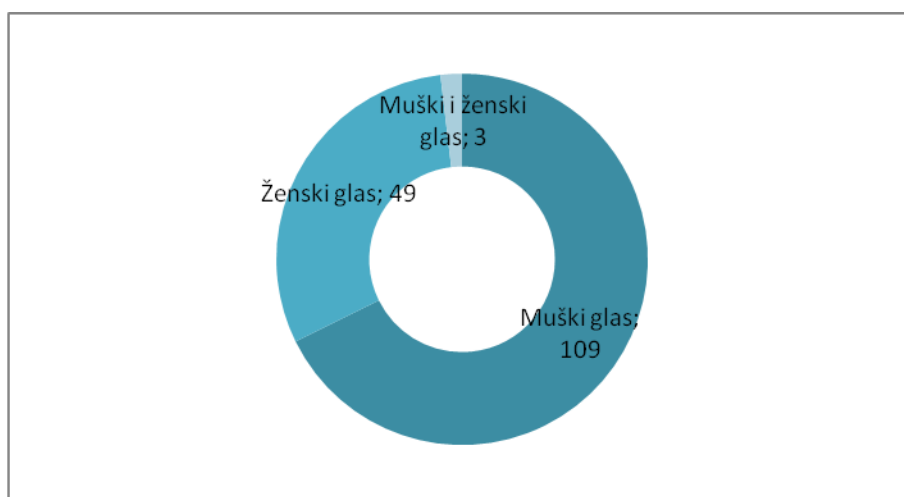
Ukupan broj aktera koji su prikazani *kao osobe koje brinu o kućanstvu* bio je 8 (3,45%), pri čemu su većinu činile žene: 6 ženskih aktera (75%) nasuprot 2 muška (25%). Kada je riječ o *reklamiranim proizvodima*, najveći broj njih - čak 78 ili 45,09% činili su oni koji se koriste podjednako u kućanstvu i izvan njega; 44 ili 25,43% činili su kućanski proizvodi, 15 njih ili 8,67% proizvodi koji se koriste primarno izvan kućanstva, a 36 njih ili 20,81% nije odgovaralo niti jednoj navedenoj kategoriji (primjeri su različite bankarske usluge, police osiguranja itd.). U reklamama za kućanske proizvode zabilježena su ukupno 54 aktera, od čega 23 (42,59%) čine muškarci, dok ih 31 (57,41%) čine žene. U reklamama za proizvode koji se koriste unutar i van kućanstva bilo je ukupno 99 aktera, od čega su 56 činili muškarci (56,57%), a 43 žene (43,43%). U proizvodima korištenih van kućanstva bilo je ukupno 21 aktera, od toga 10 muškaraca (47,62%) i 11 žena (52,38%). U ostalim reklamama zabilježeno je ukupno 58 aktera.

Kada je riječ o *prikazu aktera kao roditelja (majka/otac)*, ukupno 22 aktera (9,48%) prikazani su kao roditelji, od čega je 6 aktera ili 27,27% čine muškarci u ulozi oca, dok čak 16 aktera ili 72,72% čine žene u ulozi majke (Slika 2.).



Slika 2. Zastupljenost aktera kao roditelja

U slučaju *ciljne populacije* velika većina reklama – njih ukupno 159 (91,91%) bilo je podjednako usmjereno muškarcima i ženama, dok je samo muškarcima bilo usmjereno 8 (4,62%) reklama, samo ženama 4 reklame (2,31%), a 2 reklame bile su namijenjene djeci. *Pozadinski glas* koji govori o proizvodu bio je prisutan u 161 reklami (93,06%), dok u 12 reklama (6,94%) nije bilo pozadinskog glasa. Pozadinski glas je bio muški u čak 109 reklama (67,70%), ženski u 49 reklama (30,43%), dok se muški i ženski glas javio u 3 reklame (1,86%) (Slika 3.). Kada je riječ o *načinu prikaza likova*, od ukupnog broja aktera 184 (79,31%) prikazuje se vizualno, od čega je 91 akter (49,46%) čine muškarci, a 93 (50,54%) žene. Preostalih 48 aktera (20,69%) prikazano je vizualno i govorno, od čega je 33 muškaraca (68,75%) i 15 žena (31,25%).



Slika 3. Spol pozadinskoga glasa

U pogledu *davanja argumenta*, od ukupno 232 aktera ih je tek 14 (6,03%) dalo neki argument u korist reklamiranog proizvoda, pri čemu su muškarci i žene podjednako dali argument za 7 proizvoda (50%). Svi ostali akteri bili su prisutni ili samo vizualno u reklami, ili su bili prikazani i govorno, ali bez da su naglašavali prednosti reklamiranog proizvoda. Kada je riječ o *prikazu aktera kao radnika/ca*, samo 39 aktera (16,81%) od 232 prikazani su kao radnici/ce, tj. kao pripadnici neke profesije, dok ostalih 193 aktera (83,19%) nisu imali prepoznatljivu profesiju. Od onih koji jesu, 26 aktera (66,66%) su činili muškarci, a 13 aktera (33,33%) žene.



## 5.2 Rezultati testiranja hipoteza

Radi provjere statističke značajnosti povezanosti spola i ostalih navedenih varijabli proveden je hi-kvadrat test na razini rizika 5%, pri čemu je Cramerov V koeficijent poslužio za provjeru snage veze.

H1: Žene su u reklamama češće pripadnice mlađe dobne skupine nego muškarci

Tablica 1: zastupljenost muškaraca i žena po dobi

Spol	Dob aktera			Ukupno
	Mlađa (18-35)	Srednja i Starija (>35)	Neodređeno	
Muški	52 (41,9%)	54 (43,5%)	18 (14,5%)	124 (100%)
Ženski	73 (67,6%)	27 (25%)	8 (7,4%)	108 (100%)

Kao što se iz tablice vidi (Tablica 1), žene su češće od muškaraca u reklamama pripadnice mlađe dobne skupine - čak 67,6% žena nasuprot 41,9% muškaraca. S druge strane, muškarci jasno dominiraju u srednjoj dobnoj skupini, u kojoj je 43,5% muškaraca naspram 25% žena.

Budući da su kategorijom „Neodređeno“ bili obuhvaćeni muškarci i žene kojima nije bilo moguće jasno utvrditi dobnu skupinu, te s obzirom da postoji veća razlika u toj kategoriji po spolu, ova je varijabla isključena kod računanja hi-kvadrat testa – kako se iznos hi-kvadrata na taj način ne bi umjetno povećao. Provedbom hi-kvadrat testa samo na prve dvije dobne kategorije tako su dobiveni sljedeći rezultati:  $\chi^2 = 12,364$ ,  $df=1$   $p<0,001$  Cramerov  $V=0,245$ . **H1** zato je potvrđena: *na razini rizika 5% postoji statistički značajna povezanost varijabli spola i dobi aktera*. Veza spola i dobi pokazala se razmjerno slabom.

H2: Žene su u reklamama češće prikazane kao seksualni objekti nego muškarci

Tablica 2: Zastupljenost seksualne objektivacije po spolu

Spol	Seksualna objektivacija		Ukupno
	Ne	Da	
Muški	124 (100%)	0 (0%)	124 (100%)
Ženski	104 (96,3%)	4 (3,7%)	108 (100%)

Iz tablice rezultata (*Tablica 2*) je vidljivo da je seksualna objektivacija aktera prisutna u vrlo malom broju slučajeva reklama – javila se u svega 4 slučaja kod žena, dok kod muškaraca nije bila niti prisutna. Žene su prema tome jedina seksualno objektivirana grupa.

Budući da je kontingencijskom tablicom dobiveno čak 50% ćelija sa frekvencijom manjom od 5, za provjeru ove hipoteze korišten je hi-hvadrat test sa Yatesovom korekcijom. Provođenjem testa dobiveni su sljedeći rezultati:  $\chi^2_{\text{Yates}} = 2,743$ ,  $df=1$ ,  $p=0,098$ , Cramerov  $V=0,142$ . **H2** je zato potvrđena: na razini rizika 5% postoji statistički značajna povezanost varijabli spola i seksualne objektivacije. Vrijednost Cramerovog koeficijenta pokazala je da je riječ o vrlo slaboj vezi. Međutim, treba naglasiti da s obzirom da je broj ćelija s frekvencijom manjom od 5 bio čak 50%, te da male frekvencije imaju tendenciju precijeniti povezanost među varijablama, rezultat ovog testa vrlo vjerojatno nije pouzdan (tj. provođenje testa nije primjereno pod ovim uvjetima), pa ovu hipotezu ipak treba odbaciti.

H3: Žene su u reklamama rjeđe autoriteti za proizvode nego muškarci

*Tablica 3: Zastupljenost muškaraca i žena po kredibilitetu*

Spol	Kredibilitet aktera			Ukupno
	Korisnik/ica	Autoritet	Neodređeno	
Muški	61 (49,2%)	9 (7,3%)	54 (43,5%)	124 (100%)
Ženski	61 (56,5%)	4 (3,7%)	43 (39,8%)	104 (100%)

Rezultati iz tablice (*Tablica 3*) pokazuju da su muškarci i žene podjednako zastupljeni kao korisnici/ice proizvoda, ali da muškarci dominiraju u ulozi autoriteta, sa dvostrukim brojem muških autoriteta u odnosu na ženske. Unatoč tome, provedbom hi-kvadrat testa dobiveni su sljedeći rezultati:  $\chi^2 = 2,077$ ,  $df=2$   $p=0,354$ . **H3** zato nije potvrđena: *na razini rizika 5% nema statistički značajne povezanosti varijabli spola i kredibiliteta.*

Ovomu se može dodati da su muškarci, s obzirom na *ciljnu populaciju* kojoj su reklame bile namijenjene, bili prisutni u samo jednoj reklamama namijenjenoj ženama (*Tablica 4*), pri čemu muški lik u njoj nije predstavljao autoritet za proizvod. Time se nije potvrdilo niti očekivanje da će muškarci predstavljati autoritete čak i u slučaju proizvoda namijenjenih ženama.

Tablica 4: Zastupljenost muškaraca i žena po ciljnoj grupi reklame

Spol	Ciljana populacija				Ukupno
	Muškarci	Žene	Muškarci i žene	Djeca	
Muški	8 (6,5%)	1 (0,8%)	114 (91,9%)	1 (0,8%)	124 (100%)
Ženski	1 (0,9%)	3 (2,8%)	102 (94,4%)	2 (1,9%)	108 (100%)

H4: Žene su u reklamama češće prikazane u kućnoj sferi nego muškarci

Tablica 5: zastupljenost muškaraca i žena po lokaciji u koju su smješteni

Spol	Lokacija				Ukupno
	Kuća/stan	Radno mjesto	Vani	Ostalo	
Muški	22 (17,7%)	11 (8,9%)	54 (43,5%)	37 (29,8%)	124 (100%)
Ženski	26 (24,1%)	3 (2,8%)	38 (35,2%)	41 (38%)	108 (100%)

Rezultati iz tablice (Tablica 5) pokazuju da postoji tek manja razlika u broju žena i muškaraca koji su smješteni u kući/domu, dok je razlika nešto veća kod radnog mjesta, gdje je čak 11 muškaraca u odnosu na 3 žene, te u lokaciji vani/na otvorenom, gdje također značajno dominiraju muškarci.

Provedbom hi-kvadrat testa dobiveni su sljedeći rezultati:  $\chi^2 = 6,821$ ,  $df=3$   $p=0,078$ ,. **H4** zato nije potvrđena: na razini rizika 5% nema statistički značajne povezanosti između varijabli spola i lokacije.

H5: Žene su u reklamama češće prikazane kao osobe koje brinu o kućanstvu nego muškarci

Tablica 6: Zastupljenost muškaraca i žena kao osoba koje brinu o kućanstvu

Spol	Obavljanje kućanskih poslova		Ukupno
	Ne	Da	
Muški	122 (98,4%)	2 (1,6%)	124 (100%)
Ženski	102 (94,4%)	6 (5,6%)	108 (100%)

Iz tablice (Tablica 6) je vidljivo da su i muškarci i žene u vrlo malom broju slučajeva prikazani kako vrše kućanske poslove, pri čemu su žene ipak znatno češće prikazane u ulozi kućanice od muškaraca.

Budući da je kontingencijskom tablicom opet dobiveno više od 20% ćelija sa frekvencijom manjom od 5 (50%) i ovdje je korišten je hi-kvadrat sa Yatesovom korekcijom za provjeru statističke značajnosti povezanosti. Provođenjem testa dobiveni su sljedeći rezultati:  $\chi^2_{\text{Yates}} = 1,641$ ,  $df=1$ ,  $p=0,200$ . **H5** zato nije potvrđena: na razini rizika 5% ne postoji statistički značajna povezanost varijabli spola i obavljanja kućanskih poslova.

H6: Žene u reklamama češće promoviraju kućanske proizvode i proizvode za tijelo nego muškarci

*Tablica 7: zastupljenost muškaraca i žena po tipu reklamiranog proizvoda*

Spol	Tip proizvoda			Neodređeno	Ukupno
	Kućanski proizvod	Proizvod korišten izvan kuće	Kućanski i izvan kuće		
Muški	23 (18,5%)	10 (8,1%)	56 (45,2%)	35 (28,2%)	124 (100%)
Ženski	31 (28,7%)	11 (10,2%)	43 (39,8%)	23 (21,3%)	108 (100%)

Rezultati iz tablice (Tablica 7) pokazuju da postoje tek neznatne razlike između muškaraca i žena po broju reklamiranih proizvoda izvan kuće, uz veće razlike kod onih proizvoda namijenjenih samo za kuću, te za kuću i izvan kuće, pri čemu žene očekivano dominiraju u onim prvima, a muškarci u onim drugima. Unatoč takvim rezultatima, provedbom hi-kvadrat testa dobiveni su sljedeći rezultati:  $\chi^2 = 4,340$ ,  $df=3$ ,  $p=0,227$ . **H6** zato nije potvrđena: na razini rizika 5% nema statistički značajne povezanosti između varijabli spola i tipa promoviranih proizvoda.

H7: Žene su u reklamama češće prikazane kao majke, nego što su muškarci prikazani kao očevi

*Tablica 8: zastupljenost muškaraca i žena kao majki/očeva*

Spol	Prikaz lika kao roditelja		Ukupno
	Ne	Da	
Muški	118 (95,2%)	6 (4,8%)	124 (100%)
Ženski	92 (85,2%)	16 (14,8%)	108 (100%)

Kao što se vidi iz tabličnih rezultata (Tablica 8), i muškarci i žene uglavnom nisu prikazani kao roditelji. Među onima koji jesu jasno dominiraju žene kao majke sa

14,8% nasuprot 4,8% očeva. Provedbom hi-kvadrat testa dobiveni su sljedeći rezultati:  $\chi^2 = 6,693$ ,  $df=1$ ,  $p=0,010$ , Cramerov  $V=0,170$ . **H7** je prema tome potvrđena: *na razini rizika 5% postoji značajna povezanost između varijabli spola i prikaza likova kao roditelja*. Međutim, vrijednost Cramerovog  $V$  koeficijenta je istodobno pokazala da je veza među ovim varijablama vrlo slaba.

Osim gore navedenih varijabli, obuhvaćenih glavnim hipotezama, ovo istraživanje obuhvatilo je još nekoliko dodatnih varijabli kojima se nastojalo provjeriti prisutnost nekih drugih rodni stereotipa, te tako dati potpuniju sliku rodne stereotipizacije u TV reklamama. Ove varijable obuhvatile su Spol pozadinskoga glasa, Način prikaza aktera, Davanje argumenta u korist proizvoda, te Prikaz aktera kao radnika/ica.

Spol pozadinskoga glasa

Tablica 9: zastupljenost muških i ženskih pozadinskih glasova po tipu proizvoda

Spol pozadinskog glasa	Tip proizvoda				Ukupno
	Kućanski proizvod	Proizvod korišten izvan kuće	Kućanski i izvan kuće	Neodređeno	
Muški	23 (20,5%)	9 (8%)	50 (44,6%)	30 (26,8%)	112 (100%)
Ženski	19 (36,5%)	6 (11,5%)	22 (42,3%)	5 (9,6%)	52 (100%)
Nema ga	2 (16,7%)	1 (8,3%)	6 (50%)	3 (25%)	12 (100%)

Iz ove tablice (Tablica 9) se mogu vidjeti manje razlike u prisutnosti muških/ženskih pozadinskih glasova u reklamama za kućanske proizvode i one namijenjene korištenju prvenstveno izvan kućanstva. Veće razlike pokazuju se samo kod onih proizvoda koji se koriste prvenstveno unutar i ujedno i izvan kućanstva, te kod ostalih tipova proizvoda, pri čemu je značajno da muškarci kao pozadinski glasovi dominiraju u svim kategorijama proizvoda.

Provedbom hi-kvadrat testa dobiveni su sljedeći rezultati:  $\chi^2 = 8,977$ ,  $df=3$ ,  $p=0,030$ , Cramerov  $V=0,234$ . Time se pokazalo da na razini rizika 5% postoji statistički značajna povezanost varijabli spola pozadinskoga glasa i tipa reklamiranog proizvoda. Vrijednost Cramerovog  $V$  koeficijenta uz to pokazuje kako je veza među tim varijablama slaba.

## Način prikaza likova

Tablica 10: zastupljenost muškaraca i žena po načinu prikaza

Spol	Način prikaza lika		Ukupno
	Vizualno	Vizualno i govorno	
Muški	91 (73,4%)	33 (26,6%)	124 (100%)
Ženski	93 (86,1%)	15 (13,9%)	108 (100%)

Iz rezultata tablice (Tablica 10) je vidljivo da manja razlika postoji u vizualnom prikazu žena i muškaraca, dok je ona bitno veća kod vizualnog i govornog prikaza, gdje su muškarci čak dvostruko više zastupljeni od žena. Provedbom hi-kvadrat testa dobiveni su sljedeći rezultati:  $\chi^2 = 5,695$ ,  $df=1$ ,  $p=0,017$ , Cramerov  $V=0,157$ . Time se pokazalo da na razini rizika 5% postoji statistički značajna povezanost među varijablama spola i načina prikaza likova. Istodobno, vrijednost Cramerovog  $V$  koeficijenta pokazuje kako je riječ tek o vrlo slaboj vezi.

## Davanje argumenta u korist proizvoda

Tablica 11: Zastupljenost muškaraca i žena prema davanju argumenta za proizvod

Spol	Davanje argumenta za proizvod		Ukupno
	Ne	Da	
Muški	117 (94,4%)	7 (5,6%)	124 (100%)
Ženski	101 (93,5%)	7 (6,5%)	108 (100%)

Iz rezultata tablice (Tablica 11) je vidljivo da velika većina muškaraca i žena u reklamama ne daje nikakav argument u korist proizvoda, već su samo vizualno prikazani. Među akterima koji daju argument su muškarci i žene u jednakom broju zastupljeni.

Provedbom hi-kvadrat testa dobiveni su sljedeći rezultati:  $\chi^2 = 0,071$ ,  $df=1$ ,  $p=0,790$ . Time se nije pokazalo da na razini rizika 5% postoji statistički značajna povezanost među varijablama spola i davanja argumenta za proizvode.

Prikaz aktera kao radnika/ca

Tablica 12: zastupljenost muškaraca i žena kao radnika/ca

Spol	Prikaz aktera kao radnika/ca		Ukupno
	Ne	Da	
Muški	98 (79%)	26 (21%)	124 (100%)
Ženski	95 (88%)	13 (12%)	108 (100%)

Iz rezultata tablice (Tablica 12) je vidljivo da većina muškaraca i žena nije prikazana kao pripadnici/ce neke profesije, ali da među onima koji/e jesu, muškarci jasno dominiraju, sa dvostrukim brojem više od žena.

Provedbom hi-kvadrat testa dobiveni su sljedeći rezultati:  $\chi^2 = 3,292$ ,  $df=1$ ,  $p=0,070$ . Time se nije potvrdilo da na razini rizika 5% postoji statistički značajna povezanost između varijabli spola i prikaza aktera kao radnika/ca.

## 6. Rasprava

Kao što se iz iznesenih rezultata može vidjeti, većina postavljenih hipoteza od kojih se pošlo u ovom radu nije potvrđena: od ukupno sedam osnovnih hipoteza samo su dvije potvrđene – hipoteza o češćem prikazu žena kao mlađih osoba u odnosu na muškarce (H1), te hipoteza o češćem prikazu žena u ulozi majke u odnosu na prikaz muškaraca u ulozi očeva (H7). Ostalih pet hipoteza nije potvrđeno, pa su rezultati time tek manjim dijelom potvrdili očekivanja ovog rada. Nadalje, od daljnjih varijabli koje su korištene za mjerenje dodatnih stereotipa, značajne razlike zabilježene su samo na dvije varijable – *spola pozadinskoga glasa*, gdje su se muškarci pokazali kao značajno više zastupljeni od žena, te na varijabli *način prikaza*, gdje su muškarci znatno češće imali govornu ulogu od žena. Ostale varijable nisu pokazale statistički značajne razlike po spolu.

Potvrdom prve hipoteze (H1) potvrđeni su još jednom rezultati inozemnih i domaćih istraživanja, koji jednoglasno navode da se žene u televizijskim reklamama prikazuju redovito kao mlade i mlađe od muškaraca, dok se muškarci češće prikazuju zrele dobi. Time se još jednom potvrdilo da su mladost i ljepota u prezentiranju žena u TV reklamama i dalje dominantne ženske karakteristike, te da se trend prikaza žena kao mladih nastavlja.

Drugom hipotezom (H2) provjerilo se rezultate inozemnih i domaćih istraživanja da su žene češće od muškaraca seksualno objektivirane (Čehulić, 2015: 27-30; Kontić, 2015: 40,50; Lalić, 2015). Rezultati ove analize pokazali su pritom da seksualna objektivizacija gotovo i nije prisutna, te da nema značajne razlike po spolu. Ovo je sukladno rezultatima koje dobila Sudar 2008. godine, koje je također pokazalo neznatnu prisutnost seksualne objektivizacije obaju spolova (Sudar, 2008:19,21), ali protivno novijim istraživanjima. Jedan mogući razlog tomu je da su ovim istraživanjem analizirane reklame namijenjene širokoj publici, sa vjerojatno manje reklama usmjerenih samo muškarcima, koje imaju tendenciju žene prikazivati kao seksualne objekte. Na osnovi ovih rezultata, međutim, može se zaključiti da seksualna objektivizacija žena nije više značajno prisutna u reklamama.

Inozemna i neka domaća istraživanja (Furnham & Mak, 1999: 431-432; Furnham & Paltzer, 2010:217-218; Kontić, 2015:42,50; Lalić, 2015) pokazala su i da su žene češće korisnice, a muškarci češće stručnjaci i autoriteti za proizvode. Međutim, treća hipoteza (H3) nije potvrđena - žene i muškarci bili su u jednakom broju korisnici/e proizvoda, a značajne razlike po autoritetu nije bilo. Rezultati zato sugeriraju pomak u smjeru veće ravnopravnosti među spolovima po kredibilitetu, pri čemu muškarci čine podjednako često korisnike proizvoda, dok žene više ne zaostaju značajno kao izvori autoriteta.

Četvrtom hipotezom (H4) provjerilo se rezultate inozemnih i domaćih istraživanja koja jednoglasno navode da se žene češće od muškaraca prikazuju u sferi osobnog doma (Furnham & Mak, 1999:432; Sudar, 2008: 19,21; Furnham i Paltzer, 2010:221; Lalić, 2015). Pokazalo se da značajne razlike u tom pogledu nema, pa je hipoteza odbačena, premda su muškarci bili dominantni na radnom mjestu i izvan kućanstva, što potvrđuje nalaze nekih novijih istraživanja (Kontić, 2015: 35). Zato se može zaključiti da su muškarci i žene sada u podjednakom broju prikazani u kućnoj sferi, koja time prestaje biti dominantno ženskom sferom, premda treba istaknuti da bi se analizom reklama namijenjenih specifično ženama (u kojima je uobičajeno prikazivati žene u ulozi kućanice) moglo dobiti i bitno drugačije rezultate, jednake onima ranijih istraživanja.

Petom hipotezom provjerilo se jednoglasne rezultate ranijih istraživanja da su žene češće prikazane u ulozi kućanice od muškaraca (Furnham & Mak, 1999: 431-432;



Šego, 2010: 176; Čehulić, 2015: 31-32; Kontić, 2015: 35,50; Lalić, 2015; Simonović, 2015). Rezultati pritom nisu pokazali značajnu razliku, te odudaraju od ranijih nalaza. Jedan mogući uzrok je i ovdje da su u fokusu istraživanja bile isključivo reklame namijenjene najširoj publici, sa vjerojatno manjim brojem reklamama namijenjenih isključivo ženama, a koje tendiraju prikazivati žene u ulozi majke i kućanice. Istodobno, ovi rezultati možda odražavaju i određenu promjenu uloge muškaraca u kući, tako da muškarce više nije neobično prikazivati kako obavljaju kućanski rad, a čime se smanjuje tradicionalna podjela uloga po spolu.

Šestom hipotezom (H6) se provjerilo rezultate ranijih istraživanja da su žene zastupljenije od muškaraca u reklamama za kućne i prehrambene proizvode, te proizvode za njegu tijela, a muškarci u onima za automobile, alkohol i sport (Furnham & Mak, 1999: 433; Furnham i Paltzer, 2010:221; Sudar, 2008:12,17; Lalić, 2015). Rezultati pritom nisu pokazali prisutnost značajne razlike po spolu, čime se ovi nalazi nadovezuju na neka recentnija istraživanja koja također nisu pokazala statistički značajnu razliku u tom pogledu (Kontić, 2015:50; Čehulić, 2015:33). Moguće je da se razlika gubi jer kućanstvo i kućanski proizvodi nisu više tako strogo samo ženska sfera djelovanja, pa i muškarci više služe za reklamiranje kućanskih proizvoda.

U pogledu prikaza žena i muškaraca kao roditelja (H7), rezultati starijih istraživanja pokazuju veću učestalost prikazivanja žena kao majki u odnosu na muškaraca kao očeva (Furnham & Mak,1999: 431-432; Sudar, 2008:12,17; Šego, 2010:176), dok neka novija ne pokazuju takvu razliku (Kontić, 2015:50). Rezultati ovog istraživanja poklapaju se sa nalazima onih starijih: utvrđena je značajna razlika sa bitno više majki od očeva, iako ta veza nije jaka. Time se još jednom potvrdilo da stereotip majke koja brine o djeci i dalje prevladava u TV reklamama, te da ne gubi svoju važnost u prikazu žena, a što vjerojatno ukazuje na to da se majčinstvo i briga za djecom i dalje smatraju glavnom i centralnom zadaćom žena u našem društvu.

Varijablom *spol pozadinskog glasa* provjerilo se rezultate ranijih istraživanja da muškarci češće predstavljaju pozadinske glasove u reklamama od žena, čak i kada je riječ o proizvodima namijenjenim primarno ženama (Furnham & Mak,1999: 431-43; Furnham & Paltzer, 2010:217-218; Sudar, 2008:12-13,17; Kontić, 2015:35,50; Lalić, 2015). Rezultati su potvrdili ove navode, sa dvostruko više muških glasova u odnosu na ženske, pri čemu su muškarci češće predstavljali pozadinske glasove za sve tipove

proizvoda, čak i one kućanske. Iz ovog proizlazi onda da se stručnost i autoritet ipak pridaju i dalje većinom muškarcima, premda samo u obliku pozadinskih glasova.

Varijablom *način prikaza lika* provjerilo se rezultate ranijih istraživanja da žene rjeđe imaju govornu ulogu od muškaraca u reklamama, tj. da se češće prikazuju samo vizualno (Furnham & Mak, 1999: 431-432; Furnham & Paltzer, 2010:217-218; Kontić, 2015:40,50). Ovi nalazi su potvrđeni, iako uz naznake tek slabe veze sa varijablom spola. Zato se može zaključiti da su žene i dalje češće od muškaraca prikazane samo u funkciji dekorativnog objekta, radi lakše prodaje proizvoda.

Varijablom *davanje argumenta za proizvod* provjerilo se daju li žene rjeđe i argumente za proizvod od muškaraca, budući da rjeđe imaju govornu ulogu u reklamama. Ova hipoteza nije se potvrdila, što je u skladu s nalazom da nema značajne razlike po spolu u pogledu autoriteta i korisnika/ca proizvoda, te govori u prilog tome da su muški i ženski likovi danas ravnopravni kao izvori informacija o proizvodima.

Napokon, varijablom *prikaz likova kao radnika/ca* provjerilo se pokazuju li se žene rjeđe od muškaraca kao pripadnice neke profesije - budući da su ranija istraživanja pokazala da su žene češće smještene u sferu doma i u ulogama majke i kućanice, te kao korisnice proizvoda, a muškarci kao vezani za aktivnosti izvan kuće i kao stručnjaci. Rezultati nisu pokazali značajnu razliku, što je u skladu sa ostalim dobivenim rezultatima (žene nisu češće kućanice, smještene u kući, i nisu rjeđe prikazane kao stručnjakinje u odnosu na muškarce). Može se zaključiti onda da su žene danas jednako kao i muškarci vidljive u ulogama profesionalnih radnica.

Na kraju treba spomenuti da provedeno istraživanje ima i određena ograničenja. Ovdje prvo vrijedi ponoviti da su analizom bile obuhvaćene reklame namijenjene širokoj i raznovrsnoj publici, a ne one namijenjene specifičnim grupama (muškarcima i ženama), pa je moguće da bi rezultati bili bitno drugačiji da su i te reklame uzete u obzir, budući da ranija istraživanja pokazuju da one imaju tendenciju (češćeg) prikazivanja žena u specifičnim ulogama (majke, kućanice, seksualnog objekta itd.) u odnosu na reklame sa manje specifičnom publikom. Drugo, treba istaknuti nedostatak da su u analizom bili obuhvaćeni samo glavni likovi u reklamama, a ne i sporedni, koji se samo popratno pojavljuju. Na taj način barem u nekoliko reklama nije zabilježena seksualna objektivacija sekundarnih likova, iako je bila prisutna (uvijek na račun žena), a barem u jednoj reklamama je sekundarni ženski lik bio prikazan u ulozi majke.

Moguće je prema tome da bi se analizom i sekundarnih likova došlo do drugačijih rezultata i zaključaka o načinu prikaza likova po spolu. Jedan od daljnjih nedostataka pritom jest i da se kategorijom vizualnog prikaza nije bilježilo prikazuju li se likovi u tim slučajevima samo kako stoje uz neki proizvod (kao dekorativni objekti) ili su vršitelji neke radnje, što je korisna informacija pri ocjeni funkcije lika u tim reklamama.

Treće, treba spomenuti da u ovoj analizi reklama nije uzeta u obzir učestalost pojavljivanja pojedinih reklama – nešto što zasigurno utječe na to koliki utjecaj pojedine reklame vrše na publiku, pri čemu je za očekivati da frekventnije reklame ostavljaju jači i dugotrajniji utisak kod gledatelja/ica od onih manje frekventnih. Na taj način neke se rodne uloge i stereotipi vjerojatno učestalije prenose i ustaljuju od drugih, pa nije jasno kakva je to najčešća slika „tipične“ žene i muškarca koja se prenosi, te posljedično niti kakav je točno utjecaj reklama na publiku. Na kraju se može istaknuti i ograničenje da je analizu sadržaja provela jedna osoba, što nužno same rezultate istraživanja i na njima utemeljene zaključke čini subjektivnijima u odnosu na one do kojih bi došlo nekoliko različitih istraživača/ica.

## **7. Zaključak**

Kao što je već spomenuto, većina hipoteza i očekivanja od kojih se pošlo u ovom radu nije potvrđena dobivenim rezultatima. Pritom je bitno naglasiti da se na svim osnovnim varijablama za mjerenje rodni stereotipa u ovom istraživanju naziru tradicionalne i stereotipne razlike po spolovima u očekivanom smjeru, pa su žene tako i dalje češće prikazane kao mlađe od muškaraca i češće seksualno objektivirane; češće su majke i kućanice, smještene u kućansku sferu i češće prisutne u reklamama za kućanske poslove, a uz to su ujedno i rjeđe autoriteti općenito za sve tipove proizvoda. Unatoč tome, provedbom hi-kvadrat testa pokazalo se da su navedene spolne razlike značajne na tek dvije varijable – po dobi i po prikazu muškaraca i žena u ulozi roditelja.

Na taj način, nalazi ranijih istraživanja potvrđeni su tek u manjem dijelu postavljenih hipoteza: žene su i dalje značajno mlađe od muškaraca, te se značajno češće prikazuju u ulozi majke koja vodi brigu od djeci, a što sugerira da su mladost, ljepota i majčinstvo još uvijek društveno važni i poželjni ženski atributi/uloge, budući da prikaz spolova u reklamama uvijek djelomično reflektira i društvena viđenja roda. Ovi nalazi ujedno pokazuju da su žene i dalje u određenoj mjeri stereotipizirane u TV reklamama. Međutim, čini se da je stereotipizacija žena u reklamama, barem po ovim

osnovnim stereotipima koje navode inozemna i domaća literatura, danas bitno manje izražena u odnosu na rezultate ranijih istraživanja. Tomu u prilog govori da žene nisu značajno češće od muškaraca prikazane na omalovažavajući način – kao seksualni objekti bez lica ili glave, ili samo preko dijelova tijela. Općenito govoreći, seksualna objektivacija praktično i nije prisutna u analiziranim reklamama. Žene također nisu značajno češće smještene u kućansku sferu; ne vrše češće kućanske poslove, niti reklamiraju češće kućanske proizvode ili proizvode za njegu tijela od muškaraca – rezultati koji su u suprotnosti sa rezultatima većine ranijih istraživanja, te ukazuju na to da kućanstvo i kućanski proizvodi više nisu dominantno ženska sfera djelovanja u TV reklamama. Jedinu iznimku pritom čine neka novija istraživanja (Čehulić, 2015; Kontić, 2015), a koja također nisu utvrdila značajne razlike po reklamiranim proizvodima (i dijelom po prikazu žena kao majki), pa se dobiveni rezultati u tom pogledu dijelom preklapaju sa dotičnim istraživanjima. Nadalje, žene ne zaostaju niti kao autoriteti i izvori informacija za muškarcima, a što potvrđuju i dobiveni rezultati da žene ne daju manje često argumente u korist proizvoda od muškaraca, te da nisu značajno rjeđe prikazane kao pripadnice neke profesije. Na kraju treba istaknuti i činjenicu da je u svim slučajevima kada je potvrđena statistički značajna povezanost spola i neke od osnovnih ili dodatnih varijabli za mjerenje stereotipa, vrijednost Cramerovog V koeficijenta pokazala samo slabe ili čak vrlo slabe veze. Sve navedeno predstavlja odmak od rezultata ranijih istraživanja i govori u prilog manje izražene stereotipizacije i ravnopravnijeg prikaza žena i muškaraca u današnjim reklamama u odnosu na one ranije.

Jedine preostale varijable na kojima je zabilježena statistički značajna razlika u skladu sa uobičajenim stereotipnim prikazima muškaraca i žena su one *spola pozadinskoga glasa i načina prikaza*. Mjerenje veze prve varijable i spola je pritom pokazalo da su muškarci značajno češće pozadinski glasovi u reklamama, sa čak 109 ili 67,70% reklama samo sa muškim glasom u odnosu na 49 reklama ili 30,43% samo sa ženskim. Ovaj podatak je značajan, jer ukazuje općenito na značajnu pod-reprezentiranost žena kao pozadinskih glasova - čak i samo u usporedbi sa dobivenom zastupljenosti glavnih likova u reklamama, gdje je razlika ipak bitno manja, sa 53% muških nasuprot 47% ženskih likova. Podatak je to važniji budući da su pozadinski glasovi uvijek neka vrsta autoriteta ili izvori informacija o proizvodu, pa se time dijelom potvrđuju navodi ranijih istraživanja da su muškarci općenito češće u ulozi

autoriteta i stručnjaka u reklamama, čak i kada je riječ o kućanskim proizvodima – navod koji je potvrđen i u ovom istraživanju. Tako se može reći da muškarci i u današnjim reklamama ostaju dominantni izvori autoriteta, znanja i moći u odnosu na žene, iako sami muški akteri nemaju takve prednosti u odnosu na ženske aktere. Naposljetku, rezultati pokazuju i da žene bitno manje često imaju govornu ulogu u reklamama od muškaraca, pa je moguće zaključiti da su i češće u ulozi dekorativnog objekta, umjesto da nekim informacijama ističu prednosti proizvoda, a čime su ranije rodne analize još jednom potvrđene.

Buduće analize rodnih stereotipa bi u svakom slučaju trebale uzeti u obzir analizu sekundarnih ili sporednih muških i ženskih aktera u reklamama, kao i učestalost pojavljivanja pojedinih reklama (sa rodnim stereotipima i bez njih) - budući da se njihovom analizom može dobiti potpunija i pouzdanija slika prikaza spolova u reklamama. Osim toga, prednost u budućim istraživanjima bila bi i analiza šireg spektra postojećih muških i ženskih stereotipa, čime bi se opet dobila potpunija slika i dublji uvid u prikaz spolova, možda uz detaljniju analizu promjene prikaza samih muškaraca u reklamama. Napokon, treba naglasiti da su reklame zahvaćene ovim istraživanjem bile one neposredno prije i nakon središnjih vijesti, tj. reklame usmjerene najširoj publici, pri čemu se uz druge programe i emisije (npr. sapunice, emisije o kuhanju i sl.) vjerojatno emitiraju reklame namijenjene više ženskoj/muškoj publici, a budući da neka ranija istraživanja naglašavaju da te reklame žene prikazuju različito – kao kućanice ili pak kao seksualne objekte - bilo bi zanimljivo usporediti prikaze spolova u reklamama prije i nakon različitih emisija tijekom dana, da bi se dodatno provjerilo postoji li i onda tendencija prema ravnopravnijem i realnijem prikazu žena.

## 8. Popis korištene literature:

1. (24. 9. 2013). Analiza TV tržišta URL:  
<https://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/istrazivanja-i-analize/odrzano-predstavljanje-studije-analiza-tv-trzista/> (5.9.2018.)
2. Benbow-Buitenhuis, A. (2014). A Feminine Double-Bind? Towards understanding the commercialisation of beauty through examining anti-ageing culture. *Social Alternatives*. URL:  
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=dc44477d-cdf4-455e-8bca-9a62c2c5f4c7%40sessionmgr4009> (5.9.2018.)
3. Bughio, F.A., Shaikh, M. & Kadri, S.A. (2015). The representation of men and women in advertisements: A critical discourse analysis. *The Women – Annual Research Journal*. URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/281237934\\_THE\\_REPRESENTATION\\_OF\\_MEN\\_AND\\_WOMEN\\_IN\\_ADVERTISEMENTS\\_A\\_CRITICAL\\_DISCOURSE\\_ANALYSIS](https://www.researchgate.net/publication/281237934_THE_REPRESENTATION_OF_MEN_AND_WOMEN_IN_ADVERTISEMENTS_A_CRITICAL_DISCOURSE_ANALYSIS) (5.9.2018.)
4. Car, V. (2010). Televizija u novomedijskom okruženju. *Medijske studije*. URL:  
[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=113913](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=113913) (5.9.2018.)
5. Choi, Y., Starr, W.J. Kim, K. & Parish, N. (2014). Who Is Wonder Woman? Gender Stereotypes and Heroism in Television Commercials. *Media Report to Women*, 42 (1): 12-17.
6. Čehulić, M. (2015). Seksualna objektivacija žena u reklamama. URL:  
<http://darhiv.ffzg.unizg.hr/view/subjects/SOC.html> (5.9.2018.)
7. Dulčić, D. (2014). Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*. URL:  
[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=180987](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=180987) (5.9.2018.)
8. European Union, European Parliament. (2013). Women and Girls as Subjects of Media's Attention and Advertisement Campaigns: The Situation in Europe, Best Practices and Legislations. URL:  
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/474442/IPOL-FEMM\\_ET\(2013\)474442\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/474442/IPOL-FEMM_ET(2013)474442_EN.pdf) (5.9.2018.)

9. Furnham, A. & Mak, T. (1999). Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years. *Sex Roles*. URL:  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=599f9431-54cf-4e30-99ac-f829c15f9222%40sessionmgr102> (5.9.2018.)
10. Furnham, A. & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*. URL:  
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=dc44477d-cdf4-455e-8bca-9a62c2c5f4c7%40sessionmgr4009> (5.9.2018.)
11. Galić, B. (2004). Seksistički diskurs rodnog identiteta. *Socijalna ekologija : časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*. URL:  
[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=73750](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=73750) (5.9.2018.)
12. Galić, B. (2012). Promjena seksističkog diskursa u Hrvatskoj?. Usporedba rezultata istraživanja 2004. i 2010. godine. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*. URL:  
[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=125006](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=125006) (5.9.2018.)
13. Goffman, E. (1987). Gender Advertisements. URL:  
[http://www.publiccollectors.org/Goffman\\_Gender.pdf](http://www.publiccollectors.org/Goffman_Gender.pdf) (5.9.2018.)
14. Isanović, A (2006) Media discourse as a male domain: Gender representation in the daily newspapers of Bosnia and Herzegovina, Croatia and Serbia. U: Moranjak-Bamburać, N., Jusić, T. & Isanović, A. (2006). *Stereotyping: Representation of women in print media in South East Europe*. Sarajevo: Mediacentar. URL:  
<https://www.babe.hr/attach/ s/stereotyping.pdf> (5.9.2018.)
15. Knežević, S. & Car, Viktorija (2011). Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove TV. *Medijske studije* 2 (3-4), 76-93.
16. Kontić, P. (2015). Rodne uloge: Prikaz žena u televizijskim reklamama. URL:  
<http://darhiv.ffzg.unizg.hr/view/subjects/SOC.html> (5.9.2018)
17. Kunac, S. & Sarnavka, S. (2006). *Nevinost bez zaštite : "ženska" percepcija medijskih sadržaja*. Zagreb: B.a.B.e.

18. Labaš, D. & Košćević, K. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*. URL: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=197818](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=197818) (5.9.2018.)
19. Lalić, M. (2015). *Rodni stereotipovi u reklamnim spotovima*. Zagreb: Agencija za Elektroničke Medije.
20. Lauzen, M.M., Dozier, D.M. & Horan, N. (2008). Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. URL: <https://www.researchgate.net/publication/249025853/download> (5.9.2018.)
21. Lubina, T. & Brkić Klmpak, I. (2014). Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik*. URL: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=193450](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=193450) (5.9.2018.)
22. Majstorović, D. & Vilović, G. (2017). The presence and depiction of women on the front pages of croatian daily newspapers: In the service of promoting gender stereotypes?. *Media Studies*. URL: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=284642](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=284642) (5.9.2018.)
23. Moranjak-Bamburać, N. (2006) The unbearable lightness of stereotypes. U Moranjak-Bamburać, N., Jusić, T. & Isanović, A. (2006). *Stereotyping: Representation of women in print media in South East Europe*. Sarajevo: Mediacentar. URL: [https://www.babe.hr/attach/\\_s/stereotyping.pdf](https://www.babe.hr/attach/_s/stereotyping.pdf) (5.9.2018.)
24. Pryor, D. & Knupfer, N.N.(1997). Gender Stereotypes and Selling Techniques in Television Advertising: Effects on Society. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED409861.pdf> (5.9.2018.)
25. Sarnavka, S. (2004) Proizvođači zrcala. Uvod u priču o ženama i medijima. U Barada, V (Ur.) & Jelavić, Ž (Ur.), *Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti : priručnik za analizu rodnih stereotipa*. Zagreb: Centar za ženske studije.
26. Sarnavka, S. (2010). Put do vlastitog pogleda. Kako citati, slušati, razumjeti medijske tekstove i medijsku kulturu. URL: [https://www.babe.hr/attach/\\_p/put\\_do\\_vl\\_pogleda\\_web.pdf](https://www.babe.hr/attach/_p/put_do_vl_pogleda_web.pdf) (5.9.2018.)



27. Sever, I. & Andraković, A. (2013). Žena na javnoj televiziji. Slučaj informativnih emisija In medias res i Otvoreno. *Nova prisutnost*. URL: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=145116](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=145116) (5.9.2018.)
28. Simonović, G. (2015). Reklame za nju ili za njega? Stereotipovi, konzumerizam i odmahivanje. URL: [https://www.e-mediji.hr/repository\\_files/file/782/](https://www.e-mediji.hr/repository_files/file/782/) (5.9.2018.)
29. Stanev, V. (2017). Advertising in the age of hyper consumption. *Trakia Journal of Sciences*. URL: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=dc44477d-cdf4-455e-8bca-9a62c2c5f4c7%40sessionmgr4009> (5.9.2018.)
30. Sudar, N. (2008). Rodna analiza TV sadržaja. URL: <https://www.prs.hr/attachments/article/172/Rodna%20analiza%20TV%20sadr%C5%BEaja.pdf> (5.9.2018.)
31. Valls-Fernández, F. & Martínez-Vicente, J.M. (2007). Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials. *Sex Roles*. URL: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=dc44477d-cdf4-455e-8bca-9a62c2c5f4c7%40sessionmgr4009> (5.9.2018.)
32. Wood, J.T. (n.d.). Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender. URL: <https://www1.udel.edu/comm245/readings/GenderedMedia.pdf> (5.9.2018.)

## 9. PRILOZI

### 9.1 Analitička matrica

	ANALITIČKA MATRICA
1.	<b>Redni broj reklame</b>
2.	<b>Marka ili naziv reklamiranog proizvoda</b>
3.	<b>Verzija reklame za isti proizvod:</b>
	1,2,3,4...
4.	<b>Vrsta medija:</b>
	1= Javni
	2= Privatni
5.	<b>Prisutnost odraslih osoba u reklami:</b>
	0= Ne
	1= Da

6.	<b>Tip reklamiranog proizvoda:</b>
	1= Proizvod koji se primarno koristi u kućanstvu
	2= Proizvod koji se primarno koristi izvan kućanstva
	3= Proizvod koji se podjednako koristi u i izvan kućanstva
	4= Nije moguće odrediti
7.	<b>Ciljna populacija:</b>
	1= Muškarci
	2= Žene
	3= Muškarci i žene
	4= Djeca
8.	<b>Spol glavnog/ih aktera u reklami:</b>
	1= Muški
	2= Ženski
	3= Muški i Ženski
	4= Niti jedno niti drugo
9.	<b>Spol pozadinskog glasa u reklami:</b>
	1= Muški
	2= Ženski
	3= Muški i Ženski
	4= Niti jedno niti drugo
10.	<b>Način prikaza muškarca u reklami:</b>
	1= Samo vizualno
	2= Vizualno i govorno
11.	<b>Način prikaza žene u reklami:</b>
	1= Samo vizualno
	2= Vizualno i govorno
12.	<b>Muškarac u reklami daje argument u korist proizvoda:</b>
	0= Ne
	1= Da
13.	<b>Žena u reklami daje argument u korist proizvoda:</b>
	0= Ne
	1= Da
14.	<b>Kredibilitet muškarca:</b>
	Korisnik proizvoda
	Autoritet
	Korisnik i autoritet
	Ne mogu procijeniti
15.	<b>Kredibilitet žene:</b>
	Korisnica proizvoda
	Autoritet
	Korisnica i autoritet
	Ne mogu procijeniti
16.	<b>Dob muškaraca u reklami:</b>
	1= Mlađa (18-35g)
	2= Srednja (35-65g)
	3= Starija (>65g)
	4= Ne mogu procijeniti
17.	<b>Dob žena u reklami:</b>

	1= Mlađa (18-35g)
	2= Srednja (35-65g)
	3= Starija (>65g)
	4= Ne mogu procijeniti
18.	<b>Muškarac u reklami je prikazan kao seksualni objekt:</b>
	0= Ne
	1= Da
	2= Ne mogu procijeniti
19.	<b>Žena u reklami je prikazana kao seksualni objekt:</b>
	0= Ne
	1= Da
	2= Ne mogu procijeniti
20.	<b>Lokacija u koju je smješten glavni akter/i u reklami:</b>
	1= Kuća/stan
	2= Radno mjesto
	3= Vani
	4= Ostalo
21.	<b>Muškarac u reklami je prikazan kao osoba koja brine o kućanstvu:</b>
	0= Ne
	1= Da
22.	<b>Žena u reklami je prikazana kao osoba koja brine o kućanstvu:</b>
	0= Ne
	1= Da
23.	<b>Muškarac u reklami je prikazan kao otac:</b>
	0= Ne
	1= Da
24.	<b>Žena u reklami je prikazana kao majka:</b>
	0= Ne
	1= Da
25.	<b>Muškarac u reklami je prikazan kao radnik:</b>
	0= Ne
	1= Da
26.	<b>Žena u reklami je prikazana kao radnica:</b>
	0= Ne
	1= Da

## *Summary*

The paper presents the results of a quantitative content analysis on the topic of women's stereotypes in television commercials, that was conducted in June 2018. on the leading Croatian national TV programmes – HTV 1, RTL and Nova TV, whereat a total of seven main hypotheses were tested (with four additional variables), based on the findings of earlier studies on the presence of gender stereotypes in commercials. The results only partially confirmed the findings of earlier research: of a total of 11 variables that were used to measure the presence of different stereotypes, only on four was a statistically significant association with the variable sex confirmed – *age, the portrayal of characters as parents, mode of presentation (visual and verbal) and sex of the voice-over*, whereat women were significantly more often portrayed as young, as mothers and only visually, and significantly less often presented voice-overs than men. At the same time, results also showed that these associations with sex are weak or even very weak, suggesting that sex is no longer such a strong determinant of the portrayal of men and women in television commercials.

*Keywords:* mass-media, television, television commercials, quantitative content analysis, gender, gender stereotypes