

Analiza steteotipa u medijima za adolescente: časopis OK! i portal Teen385.com

Roth, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:863189>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





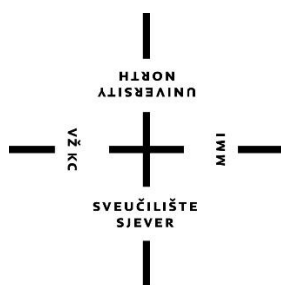
**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 33_NOVD_2021

**Analiza stereotipa u medijima za adolescente:
časopis OK! i portal Teen385.com**

Monika Roth, 1037/336D

Koprivnica, prosinac 2020. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. 33_NOVD_2021

**Analiza stereotipa u medijima za adolescente:
časopis OK! i portal Teen385.com**

Studentica

Monika Roth, 1037/336D

Mentorica

Doc. dr. sc. Lidija Dujić


Koprivnica, prosinac 2020. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Monika Roth	MATIČNI BROJ	1037/336D
DATUM	11. 1. 2021.	KOLEGIJ	Rodni stereotipi i novinarstvo
NASLOV RADA	Analiza stereotipa u medijima za adolescente: časopis OK! i portal Teen385.com		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Analysis of stereotypes in media for adolescents: magazine OK! and online media Teen385.com		
MENTOR	Lidija Dujčić	ZVANJE	docentica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo 2. doc. dr. sc. Irena Radej Miličić 3. doc. dr. sc. Lidija Dujčić 4. doc. dr. sc. Krešimir Lacković 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	33_NOVD_2021		
OPIS	<p>Tema diplomskog rada jest utvrđivanje zastupljenosti stereotipa u zabavnim medijima namijenjenim adolescentima: časopisu OK! i portalu Teen385.com. U radu je analiziran i uspoređen medijski sadržaj s obzirom na odabir tema, jezik, stil pisanja, opremu teksta odnosno multimedijски sadržaj, reklamno-oglašivački diskurs, kao i osobe koje sudjeluju u njegovom kreiranju. Uz istraživački dio, rad donosi i teorijski osvrt na (dominantne) rodne uloge i stereotipe prisutne u medijima namijenjenim mladima.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Uvodno postaviti teorijski okvir istraživanoga fenomena.2. Definirati metodologiju istraživanja.3. Odrediti ulogu medija u podržavanju i distribuiranju stereotipa.4. Analizirati medijske sadržaje prema postavljenim kriterijima.5. Izvesti zaključke na temelju provedenih istraživanja.		
ZADATAK URUČEN	13. 1. 2021.	POTPIS MENTORA	

Predgovor

O stereotipima sam počela aktivno razmišljati na diplomskom studiju novinarstva slušajući kolegij moje mentorice doc. dr. sc. Lidije Dujić, Rodni stereotipi i novinarstvo. Iako sam ranije imala neku površnu spoznaju o postojanju predrasuda i stereotipa u svakodnevnom životu – od vlastitih uvjerenja stečenih u obitelji, užoj i široj sredini i društvu, do uvjerenja kreiranih na temelju životnih iskustava – ipak nisam pretjerano obraćala pozornost na njihovu prisutnost. Najjasnije sam ih mogla detektirati u vlastitim mislima, ponašanju i komunikaciji s drugima, kao i u tuđim postupcima, riječima i stavovima. Na kolegiju sam dobila drugačiju perspektivu – stereotipi su sveprisutni! Pritom se nismo bavili samo novinarskim diskursom, koji je uočljiv i često izrazito jasno komuniciran (od prisutnosti stereotipa preko seksizma do mizoginije), već i primjerima koji dokazuju kako su se stereotipni prikazi toliko „uvukli“ u svakodnevicu da ih često i ne primjećujemo. Navest ću primjer koji mi je bio dokaz i inspiracija da se dublje pozabavim stereotipima. Naša profesorica Dujić rekla nam je da zamislimo sličice bake i djeda. Vjerovala sam da taj primjer nema veze sa stereotipima te da ih je zasigurno svatko zamislio drugačije, prema vlastitoj mašti i iskustvu. Međutim, uvriježeni prikazi bake i djeda uglavnom su se poklapali sa slikama u našim glavama. Zašto? Upravo zato što su ilustracije pogrbljenog muškarca sijede kose, s naočalama za vid i štapom u ruci te žene sa sijedom pundžom na glavi, koja sjedi u naslonjaču s vunom i iglama u rukama – uobičajene slike koje smo bezbroj puta vidjeli u knjigama, udžbenicima, crtićima, slikovnicama i slično. Sjećam se da sam u tom trenutku pomislila: „Pa da, zašto ne bi baka, recimo, nosila AC/DC majicu i traperice, a djed sportsku trenirku i ručnik oko vrata?“ Zatim sam krenula u potragu, od samih početaka, dakle djetinjstva, i za istraživački rad na kolegiju proučila rodne stereotipe u dječjim igračkama i reklamama, a sljedeći logičan korak bili su mediji usmjereni prema adolescentima, kojima sam se pozabavila u ovom diplomskom radu. Osim što je tema izazovna jer me navela da preispitam svoja uvjerenja, također je i osobna, s obzirom na moj posao, interes i daljnju edukaciju usmjerenu prema razvojnoj psihologiji i psihoterapiji.

Ovim ću putem zahvaliti svojim prijateljima koji su mi bili podrška, kada sam već vidno frustrirana stereotipnim i senzacionalističkim primjerima tražila da sa mnom negoduju, mojoj obitelji koja me mentalno, emocionalno, fizički i financijski podupirala i zbrinjavala te svojoj mentorici koja mi je kao neiscrpna inspiracija otvorila izrazito mnogo novih spoznaja i pružila nevjerojatno puno razumijevanja.

Sažetak

Tema ovoga diplomskog rada jest utvrđivanje zastupljenosti stereotipa u zabavnim medijima namijenjenim adolescentima – časopisu OK! i internetskom portalu Teen385.com. U radu je analiziran i uspoređen medijski sadržaj s obzirom na odabir tema, jezik, stil pisanja, opremu teksta odnosno multimedijски sadržaj, reklamno-oglašivački prostor i osobe koje sudjeluju u kreiranju medijskih sadržaja. Istraživanjem ovih dvaju medija želi se potvrditi prisutnost i širenje stereotipa u medijskom prostoru te zastupljenost rodniх stereotipa u medijima koje konzumiraju adolescenti. Analizom i usporedbom medijskih sadržaja iz oba medija prikazano je koje su vrste stereotipa i u kojoj mjeri prisutne te kako su plasirane ciljanoj publici.

Budući da mediji svojim djelovanjem utječu na pojedince u svakom periodu života te postaje nemoguće izbjeći izloženost medijskim sadržajima, u razdoblju adolescencije taj je utjecaj još značajniji, s obzirom na to da mlade osobe u formiranju identiteta i putu prema odraslosti kreiraju vlastite interese, stavove i vrijednosti. Adolescenti su u određenom stupnju razvoja i njihov se psihološki i tjelesni razvitak u tom periodu razlikuje od svih drugih razvojnih faza – prelaze iz dječje u odraslu dob, stoga je izrazito važno analizirati koje poruke šalju mediji namijenjeni toj ranjivoj skupini. Odgovornost u pravovremenoj i adekvatnoj edukaciji, kritičkom vrednovanju, proširivanju znanja i svijesti, kao i opismenjavanju mladiх, osim obiteljske i šire društvene zajednice, u velikoj mjeri imaju odgojno-obrazovni djelatnici i mediji, koji bi mogli donijeti ključne promjene za razvoj mladiх ljudi.

Ključne riječi: adolescenti, stereotipi, tinejdžerski mediji, OK!, Teen385.com

Summary

The topic of this thesis is to determine the prevalence of stereotypes in entertainment media intended for adolescents – the magazine OK! and the online media Teen385.com. The thesis analyzes and compares media content with regard to the choice of topic, writing style, visual or multimedia content, advertising discourse and people who participate in the creation of media content. The research of these two media aims to confirm the presence and spread of stereotypes in the media space and the presence of gender stereotypes in the media consumed by adolescents. The analysis and comparison of content from both media shows categories of stereotypes and to what extent they are presented while placed to the target public.

Since the media influence individuals at every stage of life, it becomes impossible to avoid exposure to media content, in adolescence this impact is even more significant, given that young people create their own interests, attitudes and values in the formation of identity and the path to adulthood. Adolescents are at a certain stage of development, as their psychological and physical growth in this period differs from all other developmental stages – passing from childhood to adulthood, so it is extremely important to analyze what messages are sent by media to this vulnerable group. Besides family and the wider community, teachers, educators and the media are largely in charge for responsibility and adequate education, literacy, critical evaluation, dissemination of knowledge and awareness of young people, as they could bring key changes for their development.

Key words: adolescents, stereotypes, teen media, OK !, Teen385.com

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Stereotipi, predrasude i mediji za mlade	2
3. Metodologija istraživanja	6
4. Analiza – časopis OK!	7
4.1. Ciljana skupina, rubrike i podrubrike	7
4.2. Odabir tema, obraćanje publici, jezik i stil	9
4.2.1. Oprema članaka	16
4.2.2. Autori	20
4.3. Reklamno-oglašivački diskurs	22
5. Analiza zastupljenosti stereotipa u časopisu OK!	26
6. Analiza – portal Teen385.com	40
6.1. Ciljana skupina, rubrike i podrubrike	40
6.2. Odabir tema, obraćanje publici, jezik i stil	43
6.2.1. Multimedijски sadržaj	50
6.2.2. Autori	52
6.3. Reklamno-oglašivački diskurs	54
7. Analiza zastupljenosti stereotipa na portalu Teen385.hr	57
8. Rasprava na temelju analiziranih medija i usporedba sadržaja časopisa OK! i portala Teen385.com	73
8.1. Utjecaj analiziranoga medijskog sadržaja na adolescente	76
9. Zaključak	81
10. Popis literature	86
11. Popis slika	91

1. Uvod

Diplomski rad sastoji se od prvog, teorijskog, dijela u kojemu su objašnjeni pojmovi stereotipa i predrasuda prema različitim autorima i područjima struke. Uz definicije pojmova istaknute su razlike i poveznice među njima, kao i njihovi korijeni, odnosno kako uopće nastaju, koji su im uzroci i posljedice. Opisan je potom karakter medija namijenjenih mladima te potencijalni utjecaj neadekvatnog diskursa i distribuiranja nepovoljnog i nezdravog sadržaja za razvoj ciljane skupine adolescenata. Drugi, i najopsežniji, dio rada je istraživački, u kojemu je cilj prikazati medijske sadržaje i načine komuniciranja te analizirati stereotipne prikaze prisutne u medijima za adolescente (časopis OK! i internetski portal Teen385.com), kako bi se dokazale postavljene teze:

1. Mediji podržavaju i distribuiraju stereotipe.
2. U medijima za adolescente najzastupljeniji su rodni stereotipi.

Nakon analize sadržaja slijedi rasprava na temelju istraživanja, uspoređivanje sadržaja dvaju medija i povezivanje rezultata s njihovim utjecajem na ciljanu skupinu. Zaključno se sistematiziraju navedeni rezultati te se prikazuje jesu li potvrđene postavljene teze. Donose se zaključci i potencijalna rješenja, kao i drugačije perspektive proizvodnje, konzumiranja i prevencije pri izloženosti različitim, često upitnim i neodgovarajućim, medijskim sadržajima.

Stereotipi i mediji nisu odvojene teme – moglo bi se čak reći da ih u današnje vrijeme ne možemo promatrati zasebno, budući da intenzivno utječu jedni na druge. S obzirom na pretpostavku da mediji „održavaju stereotipe na životu“ te ih dodatno umnožavaju i proširuju, može se reći da su mediji kanal kroz koji stereotipi prodiru u svijet. Međutim, ako su stereotipi kreirani na temelju predrasuda, koje prethode nastanku medija, oni su na neki način morali dospjeti do današnjeg vremena – različitim načinima prenošenja. Ukoliko mediji danas prihvaćaju, podržavaju i koriste stereotipne prikaze u sadržajima koje kreiraju, onda se isto tako može konstatirati da stereotipi utječu na medije – njihov karakter, kvalitetu, publiku i slično. Kako su u središtu istraživanja ovoga rada mediji s ciljanom publikom adolescenata, bitno je promotriti i upozoriti na upotrebu štetnih stereotipnih ideja i slika, s naglaskom na rod i rodne uloge. Osobito zbog toga što je, kako navodi profesorica psihologije i autorica knjige *Dječja razvojna psihologija* (2015) Laura E. Berk, pozivajući se na autore Basow, Rubin, Galambos, Almeida i Peterson: faza adolescencije tipično praćena intenziviranjem rodne pripadnosti, rodno tipiziranih stavova, ponašanja i usmjerenja prema tradicionalnijem rodnom identitetu.

2. Stereotipi, predrasude i mediji za mlade

Kako su stereotipi ključni pojam istraživanja ovoga diplomskog rada, potrebno je najprije definirati značenje tog pojma. Izraz „stereotip“, 1922. godine, uveo je novinar Walter Lippmann (prema Aronson; Wilson; Akert 2005), opisavši ih kao „male slike u našim glavama koje nosimo uokolo“. Socijalni psiholozi Elliot Aronson, Timothy D. Wilson i Robin M. Akert, ujedno i autori knjige *Socijalna psihologija* (2005), stereotipe definiraju kao „generalizaciju o grupi ljudi, kojom se istovjetne osobine pripisuju gotovo svim članovima te grupe, neovisno o stvarnim varijacijama između članova“ (2005: 461). Navode i da su formirani stereotipi otporni na promjene uslijed novih informacija. Stereotipizacija, ističu, nije nužno namjerno zlostavljanje određenih skupina, već pojednostavljen pogled na svijet, koji nam pomaže u kreiranju očekivanja. Američki sveučilišni profesori rodnih studija i ljudske seksualnosti, autori knjige *Human sexuality* (2007), Strong, Yarber, Sayad i DeVault stereotipe prikazuju kao pojednostavljena, kruta i generalizirana uvjerenja o pojedincu, grupi ili ideji, koja utječu na načine procesuiranja i percipiranja informacija i sadržaja – što vidimo, što primjećujemo, što pamtimo i kako objašnjavamo stvari. Također ih definiraju i kao vrste shema pomoću kojih organiziramo svoje stečeno znanje te filtriramo informacije koje svakodnevno primamo i tako stvaramo smislenu cjelinu. Te sheme, navode autori, određuju što će pojedincu biti važno, no iako mogu biti korisne, također i zasljepljuju: „kroz stereotipe vidimo ono što očekujemo, a ignoriramo ono što ne želimo vidjeti“ (2007: 35).

Stereotipi se često koriste usporedno s pojmom predrasuda, koje Aronson, Wilson i Akert (2005: 460) određuju kao „neprijateljski ili negativni stav prema pripadnicima prepoznatljive grupe ljudi, koji se zasniva isključivo na njihovu članstvu u toj grupi.“ Postoji i drugačije viđenje stereotipa i predrasuda, koje je ponudila povjesničarka Ida Ograjšek Gorenjak, autorica knjige *Opasne iluzije. Rodni stereotipi u međuratnoj Jugoslaviji* (2014). Ograjšek Gorenjak navodi kako je razlika između predrasuda i stereotipa u tome što stereotipi nastaju na temelju predrasuda, odnosno predrasude kreiraju stereotipe, a stereotipi identitete. Teolog Heinz Günter Stobbe (prema Ograjšek Gorenjak 2014: 47) pravi jasnu distinkciju između predrasuda i stereotipa: „predrasude su unaprijed stvorena mišljenja, koja nisu ni točna ni kriva, dok su stereotipi predrasude koje nekoj skupini dodjeljuju određene pozitivne ili negativne karakteristike i time prejudiciraju njihovo ponašanje.“ Mogli bismo pojmove stereotipa i predrasuda pojednostaviti ovako – predrasude su kreirane ili stečena uvjerenja i stavovi, sadrže negativne konotacije prema određenoj grupi ili pojedincu, a zasnovane su na osobnom iskustvu, dojmu ili uvjerenju. Stereotipi pak nastaju na temelju već postojećih

predrasuda i kreiraju generalizirane slike, potpuno nove identitete te određene osobine pripisuju svakom pojedincu neke skupine, a pokreću ih osjećaji – želje ili strahovi, kako to opisuje Dubravka Oraić Tolić u svom radu „Diseminacije nacije“ (2006: 29-34) objavljenom u zborniku radova *Kulturni stereotipi. Koncepti identiteta u srednjoeuropskim književnostima* (prema Ograjšek Gorenjak 2014).

Važno je utvrditi i što uzrokuje predrasude. Aronson, Wilson i Akert (2005: 466), pozivajući se na evolucijske psihologe Buss, Kenrick, Rushton i Trivers, opisuju da je i u životinjskim vrstama vidljiva tendencija povoljnijeg odnosa prema genetski sličnim životinjama te strah i prezir prema genetski različitim organizmima, čak i onima koji im nikada nisu nanijeli štetu. Dakle, predrasude su biološki mehanizmi preživljavanja. No, ističu ipak, ljudi su prirodno skloni otvorenosti, prijateljstvu, suradnji zbog čega su predrasude na neki način morale biti kulturološki i društveno naučene. Iako su tendencije predrasudnog ponašanja u velikoj mjeri biološke, tijekom evolucije i razvoja potreba za njihovim zadržavanjem i prenošenjem, kao način preživljavanja, postala je suvišna. Veliku ulogu u svemu tome također igraju i osobna iskustva pojedinca, koja se često preslikavaju na određene situacije, pojedince ili skupine, što dovodi do iskrivljenih ideja i stavova pa onda i reakcija. To se zove transferacija ili transfer, a psihijatar M. Scott Peck u svojoj knjizi *Put kojim rjeđe se ide* (1978) naziva ih „zastarjeli zemljovid“, odnosno skup načina doživljavanja svijeta i reagiranja na njega, koji je razvijen još u djetinjstvu te je primjeren okruženju iz prošlosti, a manje onom iz sadašnjosti, dakle transferiran je iz dječje u odraslu dob. Te slike postaju čvrsta generalizirana uvjerenja, uglavnom temeljena na emocijama, a ona se prenose na sljedeće generacije. Iako pojedinci budućih naraštaja nemaju izravno temeljno iskustvo, predrasuda je ipak prenesena i ona ostaje isključivo kognitivno – kao stečeno uvjerenje. Da su predrasude samo stečena ili osobna uvjerenja temeljena na osjećajima, možemo provjeriti prateći vlastite instinkte ili intuiciju: Je li ono što vidim slika realnosti „ovdje i sada“ ili postoji transfer iz prošlosti „nalijepljen“ na postojeću situaciju?

Aronson, Wilson i Akert pojašnjavaju da stereotipi, kao spoznajne sastavnice predrasudnog stava, odražavaju kulturalna vjerovanja, što znači da unutar određenog društva postoje lako prepoznatljivi opisi članova neke grupe; tako možemo naići na različite vrste stereotipa: rodni/spolni, dobni, kulturni, nacionalni, rasni, klasni, ideološki, etnički, vjerski, socijalni, autostereotipi... (prema Ograjšek Gorenjak 2014).

Oraić Tolić navodi sedam strategija izrade identiteta: „imaginacija, totalizacija, naturalizacija, generalizacija, diskriminacija, industrijalizacija i dominacija“. Dakle, postoji ideja o „Ja“, koji je različit od „Drugoga“, zatim ta ideja postaje apsolutna i jedinstvena, što

prati generaliziranje; odnosno, jedna karakteristika identificira se sa cijelom skupinom, nakon toga dolazi i do diskriminacije, najčešće putem viceva i sintagmi, slijedi masovna institucionalna proizvodnja simbola (imaginaran svijet prikazuje se kao realan) i na kraju se postiže dominacija „Svoga“ nad „Drugima“ (prema Ograjšek Gorenjak 2014: 42).

S obzirom na navedene teorije, može se zaključiti da su predrasude i stereotipi uglavnom štetna društvena pojava, a osim što se šire s generacije na generaciju, prenose se i putem medija. Tome u najvećoj mjeri doprinosi neadekvatan obrazovni sustav, u kojemu je nerijetko zanemareno kritičko razmatranje i otvorenost prema novim i drugačijim idejama. Sustav, često i nesvjesno, potiče stereotipna razmišljanja, koje je društvo nametnulo generacijama i upravo iz tog razloga potrebna je pravovremena edukacija i propitivanje vlastitih kreiranih, nametnutih ili stečenih uvjerenja.

Budući da su mediji u fokusu istraživanja, važno je napomenuti da su odabrani mediji (časopis OK! i internetski portal Teen385.com) zabavnog karaktera, namijenjeni ciljanoj skupini adolescenata, kako bi se skrenula pozornost na načine izvještavanja i poruke koje su plasirane ovoj ciljanoj skupini, koja se nalazi u prijelaznom i vrlo promjenjivom stadiju razvoja. Ti se mediji, osim što zabavljaju mlade, prikazuju kao njihovi „najbolji prijatelji“, koji znaju sve o njima te im nude različite savjete i rješenja. Isto tako pružaju im bijeg od problema, postaju svojevrsan uzor te predstavljaju sliku svijeta, koja je često pogrešno tumačena i prepuna štetnih stereotipnih prikaza. Medijski djelatnici, koji unutar ovih medija kreiraju sadržaje za adolescente, prilično jasno profiliraju svoju publiku te su detaljno upućeni u njihove interese i potrebe, stoga lako dopiru do ciljane skupine. Budući da se radi o vrlo popularnim zabavnim medijima za mlade, doseg publike je izrazito velik i širok, i zato je kvaliteta sadržaja tih medija dodatno važna. Međutim, u navedenim se medijima mogu pronaći raznovrsni sadržaji, koji će ostaviti različite dojmove i pritom potencijalno zbuniti publiku mnoštvom zanimljivih i korisnih te, s druge strane, upitnih i neodgovarajućih informacija, ideja i poruka. Mladi su u tom slučaju prepušteni sami sebi, a u nedostatku stručne i adekvatne podržanosti rasta i razvoja adolescenata, često nastaju izazovi i problemi, čime se gomilaju poteškoće u već disfunkcionalnom sustavu. Nepodržavajući odgoj i obrazovanje djece i mladih doprinose iskrivljenim vrijednostima, slici o sebi i drugima te manjku razumijevanja i empatije za druge i drugačije. Stoga su navedeni mediji, popularni među ciljanom skupinom adolescenata, pogodni za istraživanje, kako bi se ukazalo na utjecaj i posljedice koje stereotipni novinarski prilozima imaju na tu skupinu.

Feministička spisateljica Naomi Wolf u svojoj knjizi *Mit o ljepoti* (2008: 191) piše sljedeće: „Današnja djeca, mladići i djevojke, imaju seksualne identitete koji se temelje na

tiskanim i filmskim utvarama: od Playboya do glazbenih spotova i ispraznih ženskih tijela u ženskim časopisima, skrivenih obilježja i izbrisanih očiju, pod utjecajem su seksualnosti koja je masovno proizvedena, namjerno dehumanizirajuća i neljudska.“ Budući da su u medijima često prisutni rodni stereotipi – raširena vjerovanja o karakteristikama za koje se smatra da su odgovarajuće za muškarce i žene, valja spomenuti i rodne uloge koje su odraz stereotipa u svakodnevnom ponašanju, rodni identitet koji označava privatnu sliku o posjedovanju maskulinih ili femininih obilježja te rodno tipiziranje koje se odnosi na svaku povezanost predmeta, aktivnosti, uloga ili osobina s biološkim spolom, konformiranim s kulturalnim stereotipima roda (prema Berk 2015: 526). Analizom i usporedbom, važno je proučiti dublje od samih posljedica – istražiti moguće uzroke, postaviti pitanja i ukazati na potencijalna rješenja u suzbijanju štetnih načina prikazivanja i razmišljanja o određenim skupinama ili pojedincima, kako bi se reduciralo nasilje i diskriminacija. Prvi je korak osvještavanje, a sljedeći stvaranje promjena uz preuzimanje odgovornosti za daljnje djelovanje.

3. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno na sadržajima iz dvaju zabavnih medija, tiskanog i elektroničkog – časopis OK! i internetski portal Teen385.com – koji su orijentirani prema istoj ciljanoj skupini adolescenata. Oba medija praćena su u periodu od deset mjeseci – sadržaji iz izdanja časopisa OK! od siječnja do listopada 2019., a sadržaji s internetskog portala Teen385 od studenog 2019. do kolovoza 2020. S obzirom na ciljanu publiku kojoj se mediji obraćaju, rubrike i teme koje obrađuju, analiziran je jezik i stil, oprema i reklamno-oglašivački diskurs. Središnje točke su utvrđivanje zastupljenosti stereotipa, prvenstveno u novinarskim priložima, prepoznavanje vrsta stereotipa i načina njihovog prikazivanja. Pri analizi tema, jezika, stila i stereotipa u novinarskim, multimedijским i promidžbenim priložima uspostavljena je i usporedba između navedena dva medija. Važan segment u analizi ovih medija i njihovih sadržaja također su i medijski djelatnici – urednici, novinari, fotografi, koji potpisuju medijski sadržaj.

Kako su ciljana skupina adolescenti – čiju dob bismo otprilike mogli svrstati u raspon od viših razreda osnovne škole pa sve do završetka srednje škole – provedeno istraživanje uzima u obzir i odgojno-obrazovni aspekt. Cilj je na temelju dobivenih rezultata raspraviti o utjecajima koje takav sadržaj ima na ciljanu skupinu, koja prolazi kroz mnoge tjelesne, emocionalne, duševne, kognitivne i socijalno-društvene promjene te iznijeti zaključak koji bi mogao sugerirati i neka konstruktivna rješenja. Pritom je važno naglasiti društvenu i obrazovnu ulogu medija, kao i svih aktera koji sudjeluju u obrazovanju i formiranju mladih ljudi izloženih, od najranije dobi, različitim utjecajima, koji uvelike djeluju na njihovu percepciju svijeta u kojem žive i zajednice kojoj pripadaju. Na taj način, primarno kroz okolinu, formiraju sliku o sebi koja će se zcaliti na šire društvo.

Odabrani su novinarski prilozi, multimedijски i reklamni sadržaji, koji imaju najveću ulogu u odabranim medijima te direktno komuniciraju s publikom, no sagledani su i drugi sadržaji – poput (međusobne) interakcije korisnika, čitatelja i čitateljica, kako bi se na temelju izravne analize komunikacije i svijesti ciljane skupine podrobnije istražio utjecaj stereotipa prisutnih u medijskim sadržajima koje konzumiraju.

4. Analiza – časopis OK!

Ok! je hrvatski mjesečnik zabavnog karaktera namijenjen mladima (adolescentima), a bavi se temama iz područja glazbe, filma, mode, donosi priče iz života poznatih i slavni osoba te, između ostalog, obrađuje školske i zabavne teme, s mnoštvom savjeta iz područja ljubavnih, prijateljskih i obiteljskih odnosa. Časopis je počeo izlaziti 1995. godine, u početku je bio tjednik, a osnivač i bivši glavni urednik je Neven Kepeski. Bavi se glazbom, izdavaštvom, uredništvom – radio, tisak, televizija... Svirao je i pisao pjesme za glazbenu skupinu Psihomodo Pop, uređivao popularnu televizijsku emisiju Briljanteen (HRT), izdavač je knjige *Planet Nika*, najprodavanije knjige 2018. godine.¹ U intervjuu za podcast *Surove strasti* istaknuo je kako je časopis OK! najtiražniji hrvatski mjesečnik u posljednjih 20 godina. Najprodavaniji je časopis u Hrvatskoj i najprodavaniji tinejdžerski časopis u jugoistočnoj Europi. Časopis se prodaje u Hrvatskoj i BiH, a u manjoj mjeri izlazi i u Srbiji i Sloveniji. U Srbiji postoji inačica časopisa, pod imenom HEJ!, a u Sloveniji pod imenom COOL!. Uredništvo emisije Briljanteen i časopisa OK! Kepeskom je donijelo razumijevanje adolescenata i njihovih interesa. Iako je ciljana skupina, prema riječima urednika, najvećim dijelom populacija od 11 do 14 godina, odnosno mladi od 5. do 8. razreda osnovne škole, navodi da se dobna granica svake tri do četiri godine smanjuje te da mladi počinju čitati časopis sve ranije, ali ga sve ranije i prestaju čitati.

4.1. Ciljana skupina, rubrike i podrubrike

Kao što je spomenuto, ciljana publika su adolescenti, no medijski sadržaj većim dijelom komunicira i obraća se ženskoj populaciji. To je vidljivo već na prvoj stranici časopisa gdje je naveden sadržaj. Na toj se stranici nalazi popis rubrika i podrubrika, a označeni su i naslovi, koji daju uvid o čemu se piše u istaknutim podrubrikama. Tako su neki od primjera: „Help! Povrijedila sam ju! I što sad?“, „Preživi 'one dane' u mjesecu!“, „Help, moja BFF je ljubomorna na mene!“, „Jesi li zadovoljna svojim izgledom?“, „Igra li se on tvojim srcem?“, „Trebaš li ga odfriendati?“, „Sviđaš li mu se?“, „Kakva si friendica?“, „Krije li se u tebi kraljica privlačnosti?“. Iz ovih se primjera mogu uočiti teme nametnute ženskoj publici, kroz

¹ <https://surovestrasti.com/e103-neven-kepeski-covjek-iznad-medija/>

izravno obraćanje toj skupini postavljanjem pitanja, koja sugeriraju da se u članku nalaze odgovori, pričama i primjerima osoba s kojima se ciljana skupina adolescentica može povezati. Stalne rubrike časopisa OK! su: *OK! Mreža*, *Zona sumraka*, *Vicevi*, *Strava&užas*, *Tvoji problemi*, *Kviz show*, *OK! Izlog*, *Talenti*, *Kupon-klub*, *Horoskop*; dok su neke od podrubrika, koje se uglavnom mijenjaju: *ZOOM*, *Tajne srca*, *HOT star*, *K-POP stars*, *Hot boy*, *Ti&ona/on*, *Izravan prijenos*, *Starcologija*, *Strogo povjerljivo*, *I ti to možeš*, *Test box*, *Moj prvi put*, *Fashion mix*, *Beauty mix*, *Oko svijeta*...

Već iz rubrika i podrubrika možemo uočiti stil pisanja, koji je ležeran i razgovoran, s upotrebom žargona i fraza na engleskom jeziku. Rubrike su orijentirane na objavu osobnih priča čitatelja i čitateljica, primjerice *OK! Mreža* je rubrika koja poziva na interakciju kroz komentare, pisma, crteže, molbe, prijedloge, fotografije, a koji će se objaviti u sljedećem broju; u rubrici *Zona sumraka*, objavljuju se „strašne i horor priče“ koje su doživjeli čitatelji i čitateljice; rubrika *Strava&užas* objavljuje „neugodne situacije“ kojima su bili izloženi, pri čemu se najstrašnija i najneugodnija priča nagrađuju; rubrika *Tvoji problemi* obrađuje probleme, objavljene kao anonimna pisma, pritom su ponuđeni i odgovori, savjeti i rješenja kako se nositi s izazovima ili kako drugačije sagledati situaciju; u rubrici *Talenti* objavljuju se crteži i fotografije čitatelja i čitateljica, a najbolji osvajaju nagrade. Časopis OK! je, sudeći prema rubrikama, u potpunosti posvećen interakciji sa svojim čitateljima te se na neki način „ponaša“ kao njihov najbolji prijatelj koji ih vidi, čuje, razumije, tješi, nudi rješenja, ističe vrline, daje prostora svakom pojedincu... Publika je, dakle, u središtu.

Baš kao što su rubrike posvećene osluškivanju adolescenata, tako su podrubrike usmjerene na interese mladih ljudi. Na primjer, podrubrika *ZOOM* nudi priče, intervjuje i fotografije iz života poznatih i slavni pjevača i pjevačica, glumaca i glumica, modela i slično, kako bi čitatelji i čitateljice bili u toku s aktualnostima. *Tajne srca* podrubrika je u kojoj se dijele savjeti za adolescente u području ljubavnih odnosa. Također se prilažu primjeri ljubavnih odnosa poznatih i slavni – što se sve od njih može naučiti i kako slijediti njihove uspješne primjere veza. U podrubrici *Starcologija* izneseni su izazovi u odnosima s roditeljima te preporuke i savjeti kako se s njima što bolje slagati i prijeći preko sukoba. *Moj prvi put* podrubrika je u kojoj su, kroz priče, opisani različiti prvi seksualni odnosi, a u podrubrici *Test box* mogu se pronaći kreirani upitnici koji, na temelju ponuđenih pitanja i odgovora, procjenjuju temperament, navike, interese, odabire, karakter, osjećaje i sl. čitatelja i čitateljica.

4.2. Odabir tema, obraćanje publici, jezik i stil

Prema sadržaju, rubrike i podrubrike mogu se svrstati u tri kategorije: svijet poznatih i slavnih, savjeti i testovi te priče čitatelja i čitateljica, a unutar navedenih kategorija i podkategorije prema žanrovima:

- svijet poznatih i slavnih – intervjui, vijesti/novosti i zanimljivosti
- savjeti i testovi – upitnici, članci i kvizovi
- priče čitatelja i čitateljica – pisma (i odgovori), fotografije, crteži, velike priče.

Ono što je vidljivo u svakom broju jest tematsko podudaranje. Tako se kroz sve kategorije iz broja u broj provlače teme poput prijateljskih, obiteljskih, ljubavnih i seksualnih odnosa. Važan faktor su također i društvene mreže, pratitelji, popularnost, ali i zabava, hobiji, društvo, škola, moda i ljepota – prezentiranje vlastitog tijela, stila i izgleda. Uočljiv je i prepoznatljiv jezik, kojim se nastoji približiti publici i steći njihovo sviđanje, odobravanje i potpuno povjerenje. Jezik, za koji se pretpostavlja da ga koriste adolescenti, najčešće je razgovorni, sa značajnom upotrebom žargona i riječi/fraza na engleskom jeziku. Primjeri koji to potvrđuju vidljivi su već u naslovima rubrika: *FUN FUN*: „Wow, ovo nitko ne zna!“, *TEST BOX*: „Trebaš li ga odfriendati?“, *ONLINE*: „Uništavaju li selfieji tvoj život?“, *TI&ONA*: „Help! Povrijedila sam ju! I što sad?“, *STARCOLOGIJA*: „Starci me izluđuju!“, *I TI TO MOŽEŠ*: „Objavi rat hejterima!“, *FASHION MIX*: „Zvijezda školskog hodnika!“, *HOT STARS*: „Why don't we: Tako različiti, a taaako slatki!“, *INSTAGRAM SCENA*: „Šik šik: Kreativka iz modne bajke“, *OK! AKCIJA*: „Postani OK! influencer godine“...

Pod navedenim rubrikama nalazi se sadržaj koji također obiluje takvim jezikom i stilom pisanja: *FUN FUN*: „Wow, ovo nitko ne zna!“²: „Obožavaš adidasice i s ekipom si non-stop u Megiću? Možemo se kladiti da o svojim omiljenim brendovima ne znaš baš sve! Evo nekih fora činjenica s kojima ćeš zadiviti ekipu oko sebe...“ U ovom primjeru pretpostavlja se da ciljana skupina koristi određene brendove, odnosno da su se spomenuti brendovi, popularni među adolescentima, toliko uvrježili da su među tom skupinom stvoreni i kolokvijalni nazivi za njih, na primjer: „Adidasice“ – *Adidas*, „Megić“ – *McDonald's*, „Fejs“ – *Facebook* i sl. U članku su navedene zanimljivosti o brendovima: *Adidas*, *McDonald's*, *Lego*, *YouToube*,

² Časopis OK!, srpanj 2019., broj 330, str. 21., autorica: Maja Jević.

Facebook, Milka, M&M's. Postoji još jedna zanimljivost u navedenom sadržaju – obraća se isključivo ženskoj publici: „Vjerovala ili ne McDonald's nije najveći lanac brze hrane na svijetu..., Jesi li se ikada zapitala zašto je društvena mreža Facebook baš plave boje..., Jesi li se ikada pitala što se krije iza naziva slatkih čokoladnih bombončića?...“ Dakle, osim što se navedenim jezikom i stilom namjerava približiti publici, pretpostavka je da je publika koja čita časopis isključivo ili većim dijelom ženska te da ta ista publika konzumira određene brendove o kojima je u članku riječ.

Da se sadržajem obraća isključivo ženskoj publici, potvrđuje i sljedeći primjer: *TEST BOX*: „Trebaš li ga odfrendati?“³: „On je divan i krasan, no vrijedi li truda ili je bolje da ga blokiraš iz svog života?“ Navedeni primjer je test u kojem se zadanim pitanjima i odgovorima „Da/Ne/Ponekad“ nastoje dati savjeti adolescenticama: „Na Instagramu i WhatsAppu je uvijek pristojan, nikad ne objavljuje uvrede, prostote ili neprikladan sadržaj, Kad god ga pitaš možeš li se pridružiti njemu i njegovoj muškoj ekipi, uvijek pristane sa zadovoljstvom, Kad imaš neki tužan status, on će te prvi pitati što je, Vaša dopisivanja na društvenim mrežama toliko su dvosmislena da vaši prijatelji već misle da ste zajedno, Kad objavljuješ neku svoju fotku na Instagramu, možeš biti sigurna da će on nešto lijepo komentirati...“ Nakon riješenog testa i zbrojenih bodova ponuđeni su savjeti: „ODFRENDAJ GA! Ovaj ti dečko uzrokuje više boli i živciranja nego sreće i veselja. A što će ti takav? Ako ti je baš jako stalo do njega, pokušaj razgovarati s njim, ali ako ne promijeni svoje ponašanje – baj, baj!, DAJ MU ŠANSU! Ovaj dečko još mora štošta popraviti na sebi, ali vjerujemo da postoji nada. Čini se da ima iskrene namjere, ali mu je teško to pokazati na pravi način. Ti si ta koja ga mora usmjeriti: daj mu neki signal. ČUVAJ GA! Ovog dečka zadrži u svom životu: ako ti se sviđa bit će super dečko, a ako ste samo frendovi, opet ga je lijepo imati uz sebe. On te čini sretnom i zna kako se treba ponijeti u svakoj situaciji. Ne puštaj ga od sebe.“

Osim utvrđenog – upotrebe žargona, razgovornog stila i obraćanja ženskoj populaciji, vidljivo je plasiranje tema i ideja za koje se pretpostavlja da su interesantne skupini adolescentica. Osim površnog načina obrade tih tema, zastupljeno je uvjeravanje, pristrano i jednostrano razmišljanje, uz nametanje istog. Sadržaj potvrđuje uvjerenje o potpunom poznavanju ciljane skupine i situacija u kojoj se nalaze te davanje savjeta uz izgovor dobrobiti

³ Časopis OK!, srpanj 2019., broj 330, str. 60., autorica: Maja Jević.

i pružanja pažnje. U fokusu su adolescentice na društvenim mrežama, prikazane kao osobe ovisne o muškoj pažnji kojima se također, iz ženske vizure, pridružuju ideje prikazane kroz pretpostavljen tijek misli: „Zašto su dečki taaaako komplicirani?“ Takav stav može se uočiti i u sljedećem primjeru: *ONLINE*: „Uništavaju li selfieji tvoj život?“⁴ U članku se kroz naizgled korisne savjete nastoji informirati adolescentice o objavljivanju vlastitih fotografija na društvenim mrežama. Već i sam naslov u kojem se senzacionalistički hiperbolizira „Uništavaju li selfieji tvoj život?“ privlači pažnju i izaziva određenu reakciju. Ovakvim neosjetljivim i nestručnim pristupom toliko važnoj temi, koja zaokuplja adolescente, čini se šteta jer takvi glagoli koji pre naglašavaju, izazivaju emocije s kojima se mladi ionako u toj dobi teško nose, ako nemaju adekvatnu podršku. Osim što se ponovno pretpostavlja da na društvene mreže – Instagram, fotografije (*selfieje*) objavljuju djevojke kako bi dobile pozornost i vanjsku potvrdu, na mnoge ih se načine etiketira i osuđuje, a ne daje se podrška niti razumijevanje: „BUDI UMJERENA! Važno je voditi računa o tome koliko selfieja objavljuješ i zašto to uopće radiš. Uživaj li u uzbuđenju dok iščekuješ lajkove i komentare? Radiš li to jer želiš dodatni poticaj da snimaš još više? Ili, jednostavno, voliš objavljivati fotke s nekih zanimljivih događaja koje želiš podijeliti sa svojom insta-ekipom? Ako to radiš samo da dobiješ potvrdu okoline da si zgodna, možda bi trebala malo razmisliti o sebi i na neki drugi način izgraditi svoje samopouzdanje.“ Takav kritizirajući i posramljujući način „davanja savjeta“, skupini mladih djevojkama moglo bi još više narušiti samopouzdanje i sliku o sebi, koja se u tim godinama tek formira. Iako izgleda kao koristan članak, koji nudi drugačiju perspektivu i rješenja: „Objavljivanje selfieja na društvenim mrežama je super zabavno! Pa svi to rade, zar ne? No taj trend može postati uzrok tjeskobe i nesigurnosti – evo kako možeš izbjeći tu zamku...“, dijeljenje savjeta u kojim se isključivo obraća djevojkama te ih se pritom etiketira i stereotipizira ni na koji način ne djeluje poželjno, korisno niti zdravo za mlade osobe: „Na Instagramu je čest slučaj da starije djevojke silom žele djelovati mlađe, dok mlađe tinejdžerice žele izgledati kao da su već u 20-im godinama.“

Navedeni okviri i način pisanja samo se ponavljaju iz broja u broj. Uz sve spomenuto, uočljivi su i potreba forsiranja krajnosti, postavljanje ideja i rješenja kao isključive i jedine istine, imperativ u dijeljenju savjeta te neprovjeren i osuđujući način označavanja i definiranja

⁴ Časopis OK!, kolovoz 2019., broj 331, str. 26., autorica: Maja Jeić.

osobe kroz nametnute situacije i ponašanje, za koje se pretpostavlja da ona čini. Ženska je publika ponovno u središtu, a primjer je sljedeći: *TI&ONA*: „Help! Povrijedila sam ju! I što sad?“⁵, „Tvoj se svijet srušio! Ali ne, nije riječ o problemu s dečkom. Razlog tvoje tuge je svađa između tebe i tvoje najbolje frendice. Najgore je što si upravo ti razlog što se vaše prijateljstvo srušilo kao kula od karata... OSTAVILA SI JU NA CJEDILU! Ako ste se nešto dogovorile, a ti si taj dogovor prekršila, time si joj pokazala kako ti ona nije na prvom mjestu. Istovremeno pokazuješ da nisi pouzdana i da se na tebe ne može osloniti. Pokušaj se staviti na njezino mjesto! Kako bi se ti osjećala da ti ona napravi tako nešto?“

Ovakvim sadržajem medij ne prihvaća odgovornost da educira, a budući da je namijenjen adolescenticama i adolescentima, taj problem postaje još veći – medijski djelatnici trebali bi, upravo za ovakve teme, preuzeti edukativnu ulogu u obraćanju maloljetnicima, na stručan i adekvatan način. U ovom slučaju nitko ne preuzima ulogu pedagoga niti snosi odgovornost za plasirani sadržaj. Odrasli, koji su u odgojnoj službi djece i mladih osoba u razvoju, igraju nezrelu ulogu optužujućim i kritizirajućim načinom obraćanja skupini: „IZBRBLJALA SI NJEZINU TAJNU! Ovo je prilično velika pogreška. Ako ti je ona nešto rekla u povjerenju, to si trebala zadržati za sebe! Svojim ponašanjem pokazala si da tajne kod tebe nisu na sigurnom i jako si povrijedila njezine osjećaje... Jesi li sigurna da je među vama sve tako super kako misliš?... Možda si zbog nečega ljubomorna ili ljuta na nju. Zapitaj se zašto si to učinila... Budeš li sasvim iskrena, veće su šanse da će ti oprostiti. UPUCAVALA SI SE DEČKU KOJI JOJ SE SVIĐA. Ovo je smrtni grijeh. Čak i ako je on prvi počeo s komplimentima, nisi se smjela upustiti u flert s nekim tko joj se sviđa. A znaš točno i zašto. Dakle, drži se podalje od njega. Moraš joj sve priznati, jer bi najgore bilo da sazna od nekog trećeg. I onda joj se ispričaj koliko god puta je potrebno. Obećaj da se to više nikada neće ponoviti i potrudi se da tako zaista i bude. I ne očekuj da ti oprostí za pet minuta. Nađi način da ju uvjeriš u to da ti je vaše prijateljstvo s njom važnije od bilo kojeg dečka!“

Kako mlade osobe, koje su stekle povjerenje prema navedenom mediju, konzumiraju i upijaju sadržaj, takvi se štetni načini obraćanja publici mogu shvatiti kao svojevrsna manipulacija – utjecaj medijskog sadržaja na adolescente, kroz stečeno povjerenje i

⁵ Časopis OK!, listopad 2019., broj 333, str. 26., autorica: Maja Jeić.

nedostatak pravilnoga kritičkog propitivanja istog, ima dalekosežne negativne posljedice za razvoj mladih osoba.

STARCOLOGIJA: „Starci me izluđuju!“⁶ Problematika u sadržaju ovog, ponovno savjetodavnog, članka jest promicanje ideja u kojem je kažnjavanje bilo kakvog oblika u redu, a potiče se i na poslušnost, odnosno opravdavaju se postupci odrasle osobe, za koje se smatra da će se promijeniti ako se promijeni dijete, odnosno ženska osoba adolescentske dobi, kojoj je sadržaj namijenjen: „Većinu ćeš roditeljskih zabrana izbjeći budeš li se ponašala pristojno i budeš li izvršavala svoje obaveze!... Roditelji najčešće pribjegavaju takvim metodama kažnjavanja kad više nemaju drugog izbora: zato se pobrini da izvršiš sve svoje obaveze i da na mobitelu provodiš neko razumno vrijeme – tako da tvoji roditelji ne dobiju nikakav razlog da ti ga oduzmu!“ Ovim sadržajem poslana je poruka da je osoba odgovorna za ponašanje druge osobe, odnosno, moglo bi se reći – žrtva je kriva za radnje agresora, zato što ga je svojim ponašanjem navela na iste. Ovdje se radi o roditelju i djetetu, dakle odrasla osoba snosi apsolutnu odgovornost za vlastite postupke i to se nikako ne bi smjelo dovesti u pitanje. „Taman se spremiš za kino kad tvojoj mami padne na pamet da pospremiš posuđe iz perilice suđa. Moraš li ti to? Da. Tvoji ti roditelji mogu dodijeliti poslove i svakako bi trebala sudjelovati u kućanskim obavezama...“ Članak je primarno namijenjen mladoj osobi s ciljem pružanja pomoći u suočavanju s izazovima koje donosi adolescentska dob. Ovdje u fokusu ne bi trebalo biti opravdavanje različitih odgojnih metoda, već bi se pažnja trebala usmjeriti na osobe kojima je sadržaj namijenjen uz pružanje razumijevanja te donošenje primjera ili savjeta. Stoga artikulacija ideja u navedenom sadržaju nije primjerena, a stil i jezik kojim se piše to još više podupiru.

Sam medij ima značajan utjecaj na percepciju mladih, a ako se tome dodaju i uzori s kojima se ciljana skupina identificira, taj je utjecaj još veći. Pozitivan primjer podrške *I TI TO MOŽEŠ*: „Objavi rat hejterima!“⁷ kroz priče poznatih osoba Ave Max, Shawn Mendes i Selene Gomez, američkih pjevača, u kojima opisuju kako su se nosili s vršnjačkim zlostavljanjem, objavljen je, nažalost, ispod senzacionalističkog naslova „Objavi rat hejterima!“, koji ne šalje tako pozitivnu poruku, koja se u članku nastoji poslati, no sadržaj je ipak podržavajući te se, za razliku od prethodnih, ne šalju nepoželjne ideje.

⁶ Časopis OK!, veljača 2019., broj 325, str. 66., autorica: Martina Vujaklija.

⁷ Časopis OK!, rujan 2019., broj 332, str. 24., autorica: Maja Jeić.

Još jedan primjer u kojem se kroz identifikaciju adolescentica s uzorima, provodi usporedba – s mladim glumicama, pjevačicama, plesačicama i modelima – nalazi se ispod naslova *FASHION MIX*: „Zvijezda školskog hodnika!“⁸ u kojem se žele potaknuti čitateljice da svoju inspiraciju za stil i modu pronađu u stilu odijevanja poznatih osoba: „Pronađi modnu inspiraciju za prvi dan škole na Instagram profilima slavnih cura...“ Plesačica Maddie Ziegler, glumica i model Faith Schroder, *youtuberica* i model Suede Brooks i kantautorica Madison Beer prikazane su kao „Rasplesana moda“, „Modna ikona“, „Totalna kulerica“ i „Jednostavna elegancija“. Ti su primjeri prikazani mladim djevojkama kao uzori na koje bi se mogle ugledati „za prvi dan nastave“, a pritom je naglasak stavljen na izgled i odijevanje poznatih ženskih osoba, što je u svakom slučaju neprikladno izabrana prigoda – mjesto na kojem su primarne edukacija i socijalizacija, što naravno ne bi trebalo isključivati isticanje vlastitom različitosti i originalnošću. No, upravo nezdravo traženje uzora i kopiranje isključivo izgleda i odijevanja, kao jedinih kvaliteta, tu činjenicu pobija.

HOT STARS: „Why don't we: Tako različiti, a taaako slatki!“⁹ prilog je o glazbenoj skupini koju čine petorica dvadesetogodišnjaka te otkriva nešto više o svakome od njih, kako se nadopunjuju i koja im je uloga u *bendu*, a pritom su im pridruženi različiti opisi: „JONAH – Veliki brat, CORBYN – Mozak benda!, Zach – Gospodin neustrašivi!, Jack – Dežurni klaun!, Daniel – Glazbeni genij!“ Sadržaj je namijenjen i muškoj i ženskom publici, u ovom slučaju: „Ako ste se pitali tko je pametnjaković u bendu...“ pod pretpostavkom da, ako ciljanoj skupini pripadaju i adolescentice i adolescenti, to znači da ovaj sadržaj konzumira i ženska i muška publika, odnosno navedena glazbena skupina njihovo je područje interesa, što je također vidljivo i u intervjuu *INSTAGRAM SCENA*: „Šik šik: Kreativka iz modne bajke“¹⁰ s Paulom Sikrić, dvadesetpetogodišnjom *influencericom*, koja objavljuje vlastite modne priče na Instagramu. Uočljivo je da su sadržaji i priče o poznatim i slavnim osobama uglavnom neutralniji te – iako se odabiru određene osobe za koje se pretpostavlja da su uzori mladima pa se obrađuju teme poput izgleda i stila odijevanja, ljubavnih odnosa, životnih izazova i uspjeha u poslovima kojima se bave – publika nije rodno određena.

⁸ Časopis OK!, rujan 2019., broj 332, str. 70., autorica: Željka Raič.

⁹ Časopis OK!, travanj 2019., broj 327, str. 24., autorica: Martina Vujaklija.

¹⁰ Časopis OK!, ožujak 2019., broj 326, str. 24., autorica: Željka Raič.

Dakle, osnovni izbor tema čine uglavnom ljubavni, prijateljski, obiteljski odnosi, problemi i izazovi, hobiji, uspjeh i školovanje te izgled, stil i odijevanje. Teme se obrađuju zabavno i ležerno, prilagođeno dobi publike, uz kolokvijalni stil pisanja, no nedostaje stručnosti, posebno u sadržajima edukativnog karaktera, koji bi trebali djelovati razvojno i poticajno na publiku. Uz pretpostavku da časopis većim dijelom čita ženska publika, odnosno adolescentice, način obraćanja publici pun je upitnih uvjerenja, predrasuda i rodni stereotipa. Nije sasvim jasno je li izbor ciljane skupine (ženske maloljetne osobe), odabran na temelju istraživanja publike koja većim dijelom konzumira sadržaj ili je uredništvo tematski i načinom obraćanja odlučilo medij usmjeriti na žensko čitateljstvo. Može se pretpostaviti da je kroz interakciju medija s publikom jasnije koja skupina više konzumira sadržaj, a postoji vjerojatnost da su profil tih osoba medijski djelatnici ispitali kroz poziv za *Lice s naslovnice*, za što je potrebno poslati vlastite fotografije – lica i cijelog tijela, nije naznačeno kojem je rodu namijenjen natječaj. Šalju ih isključivo djevojke ili su odabrane samo djevojke, rođene uglavnom između 1999. i 2005. godine. Osim što im je ponuđeno fotografiranje za časopis u različitim modnim kombinacijama i brendovima, postavljena su im kratka pitanja, kako bi ispitali njezine interese. Djevojke uglavnom imaju slične interese, kada su u pitanju glazba, filmovi, knjige, pjevači, glumci... Odgovori se odnose na aktualne poznate i slavne osobe poput Ariane Grande, Billie Eilish, Rihanne, Eda Sheerana, Trvisa Scotta, Shawna Mendesa, popularne serije *Pretty little liars*, *Peaky Blinders*, *Gossip Girl*, *House of cards*, glumce Leonarda DiCaprija, Johnnyja Deppa, Emme Stone... Društvena mreža koju najčešće koriste je Instagram, a najviše se plaše neznanja i neuspjeha, žele biti sretni, uspješni, raditi posao koji vole, biti okružene iskrenim ljudima. Pretežno ih motiviraju rečenice poput: „Trnovit je put do zvijezda“, „Preko trnja do zvijezda“, „Svatko je kovač svoje sreće“, „Pamet u glavu“, „Život se ne mjeri brojem udisaja, već trenucima koji nam oduzimaju dah“. S obzirom na odgovore navedene skupine koja konzumira medij, može se zaključiti da je prema ispitanim interesima određen profil čitateljske skupine i prema tome ponuđen medijski sadržaj, čime je napravljena gruba selekcija i kalup mlade ženske osobe od otprilike 15 do 21 godine. Na temelju navedenih sadržaja može se primijetiti kako nedostaje prostora za osobe koje se ne uklapaju u spomenute interesne, rodne i dobne skupine, a samim time i poticaja za njihov razvojni poriv i potrebu za uklapanjem i pripadanjem, koji je dio sazrijevanja. Nedostatak interesa, otvorenosti i razumijevanja prema različitostima, može dovesti do osjećaja isključenosti i neadekvatnosti, a omogućavanje alternativnih sadržaja, širih i drugačijih izbora, moglo bi doprinijeti inkluziji te osjećaju pripadanja zajednici, u kojoj postoje razlike – i one su dobrodošle.

4.2.1. Oprema članaka

Što se tiče opreme članaka, kao što je već i spomenuto, za razliku od drugih časopisa u kojima je uočljivo prikazivanje fotografija poznatih i slavni osoba na naslovnici, časopis OK! u svakom broju objavljuje fotografiju mlade ženske osobe koja nije javna ličnost. Na naslovnici svakog broja neka je druga ženska osoba, koja je zatim predstavljena u rubrici *ZOOM Cover star* kroz nekoliko najvažnijih crtica i zanimljivosti o sebi uz fotografiju cijelog tijela, a ispod članka objavljen je i poziv: „Prijavi se i ti! Pošalji nam 2 fotke (lice i cijela figura), napiši svoje podatke (godina rođenja, mjesto, veličina odjeće i obuće te tel. broj za kontakt)... I možda baš ti osvaneš na naslovnici idućeg OK!-a“. U nekim su brojevima fotografije djevojaka s naslovnice objavljene i u rubrikama uz članke poput *YOUTUBE SCHOOL* „Postani YouTube profić!“ ili *YOUTUBE SCENA* „MM. MIA: I ti možeš postati YouTuber!“, no to je slučaj samo kod djevojaka koje su već poznate ciljanoj skupini kroz djelovanje na društvenim mrežama (*youtuberice, influencerice...*). Lica s naslovnice OK-a, dakle ženske, nerijetko maloljetne osobe, pozvane su na šminku i frizuru, koje odrađuje Sanja Hrštić Kuterovac, i odabir *stylinga* Leona Ivanuše za fotografiranje koje će odraditi Biljana Blivajs/HANZA MEDIA. Uz fotografije u časopisu navedene su marke odjeće koju djevojka nosi, kao i modnih dodataka i nakita, zajedno s cijenama i prodajnim mjestima na kojima se proizvodi mogu kupiti. Time se adolescenticama daje prilika da izravno sudjeluju i utječu na medij koji konzumiraju i s kojim se povezuju. To je još jedan način interakcije s ciljanom skupinom, kojoj je svrha profiliranje, uz nastojanje poistovjećivanja ženske publike s osobom koju smatra sličnom sebi, što ostavlja dojam poznavanja publike uz osluškivanje potreba, individualan pristup i direktnu komunikaciju, čime se jača povjerenje. Medij zauzvrat daje priliku da mlada osoba (adolescentica) koja se povezala s vizualnim sadržajem, bude viđena, potvrđena i važna, a upravo to su neke od temeljnih potreba mladih osoba u fazi adolescencije. Taj trend od samih je početaka časopisa prisutan, iz čega se može zaključiti da je tadašnji glavni urednik Neven Kepeski dobro proučio potrebe, želje i interese adolescenata i adolescentica, koji su bez sumnje podložni novim idejama i tehnološkim promjenama, međutim, kako je rekao za intervju u podcastu *Surove Strasti*: „Tinejdžeri su svugdje isti.“¹¹

¹¹ <https://surovestrasti.com/e103-neven-kepeski-covjek-iznad-medija/>

Razvojni proces i promjene koje prolaze uglavnom su jednake, jedino što je promjenjivo i različito jesu okolina i individualna iskustva. Upravo zato što su potrebe potrošača, u ovom slučaju mladih osoba u razvoju, vrlo slične i lako mjerljive, jednostavno je komunicirati, nuditi, ali i manipulirati ponuđenim sadržajima. Časopis je većim dijelom opremljen fotografijama i ilustracijama, a manjim dijelom tekstualno, zbog čega izgleda atraktivno i uočljivo. Tekst na naslovnoj stranici različitih je boja, veličina i fontova. Sve ono što je označeno kao važno i čime se nastoji privući publika jače je istaknuto, a to je provedeno pažljivo odabranim riječima ili frazama: „Operacija zvana – PRVI DEJT!“, „NAPOKON PRAZNICI!“, „KRAJ ŠKOLE!, IDEMO NA PLAŽU!“, „Vrijeme je da napokon saznaš – SVIĐAŠ LI MU SE?“, „LJUBAV JE U ŠKOLI!“, „JESENSKA ČAROLIJA“, „TAJNI LJUBAVNI SIGNALI – Dešifriraj njegov govor tijela“...

Na fotografijama u časopisu tako se u prvom redu nalaze poznata i slavna lica (Getty Images, Reuters, Profi Media), mlade djevojke koje je snimila Biljana Bilvajš/HANZA Media, za časopis OK!, fotografije i crteži čitatelja i čitateljica, ilustracije autora Dubravka Matakovića, Marine Braović i Štefa Bartolića te ilustracije dostupne na sustavima Adobe Stock ili Shutterstock.



Slika 4.2.1.1. Primjer naslovnice časopisa OK!, broj 325



Slika 4.2.1.2. Primjer naslovnice časopisa OK!, broj 326

Osim što se ističu šarenilom pa i kičem, stranice su pretrpane vizualnim sadržajem, na kojem je vidljiva usmjerenost na fizički izgled ili ljubavne veze osoba s fotografija, dok ih naslovi i tekstualni sadržaj u tome podupiru: „Kome bolje stoji?“, „Svestrana ljepotica“, „Tako slatka & tako opaka, Zašto je tako neodoljiv?!“, „Trenutno ne tražim curu!“, „Ne želim više biti sam!“, „Vjerujemo u ljubav na prvi pogled!“. Zabavne stranice također su prepune različitih fotografija, slika i ilustracija što potiče prevelike vizualne podražaje i time je pažnja izrazito malo usmjerena na tekstualni sadržaj, a puno više na sliku. Slika prenosi vrlo važne poruke i izaziva emocije, a naročito kada je u pitanju oprema članaka u kojima se obrađuju osjetljive teme, izazovi i problemi mladih. Ilustracija ili fotografija koja prati tekstualni sadržaj u tom će slučaju imati ključnu ulogu. Kao što se može primijetiti, na fotografijama je glavni lik uvijek mlada ženska osoba, u različitim raspoloženjima, stanjima i radnjama, što i ne čudi, budući da uglavnom ženska publika komunicira o vlastitim problemima putem anonimnih pisama, tražeći podršku ili savjet. Vizualni je sadržaj podebljan naslovom, a oni zajedno zaokružuju priču i odašilju cjelokupnu poruku, što utječe na dojam koji će osoba steći prilikom konzumiranja sadržaja. Fotografija zajedno s tekstualnim sadržajem, osim što će privući pažnju, diktira važnost i ozbiljnost tematike te će izazvati određenu, negativnu ili pozitivnu, reakciju. Cilj je, u svakom slučaju, prepoznavanje i poistovjećivanje u problemima koji su zajednički ciljanoj čitateljskoj publici.



Slika 4.2.1.3. Primjer vizualnog prikaza adolescentica u časopisu OK!



Slika 4.2.1.4. Primjer vizualnog prikaza adolescentice i adolescenta u časopisu OK!

4.2.2. Autori

Medijski sadržaj cijelog časopisa najvećim dijelom potpisuju autorice. Objave najčešće uređuju i pripremaju Maja Jeić i Željka Raič. Prema objavi na osobnom LinkedIn profilu, Maja Jeić od 2001. godine izvršna je urednica časopisa OK!, a od 2018. godine preuzima ulogu glavne urednice, dok je Željka Raič na internetskim sadržajima vezanima uz časopis OK! potpisivana kao novinarka. Ne postoje objavljene biografije spomenutih autorica, kao ni navedeno završeno obrazovanje ili struka. Isto je i s ostalim autoricama potpisanim ispod sadržaja – Sanja Matasić, Andrea Šturlić, Violeta Kovačević, Martina Vujaklija, Aleksandra Dudvarski. U jednoj se objavi na portalu hejmagazin.rs, srpske inačice časopisa OK!, spominje Sanja Matasić u potpisu ispod objave pod rubrikom *MY LIFE – SOS*: „Gledaju u moje grudi“ u kojoj adolescentice šalju svoja anonimna pisma te dobivaju odgovore i savjete. Ispod objave navedene su Tanja Dobrić Brankov i Sanja Matasić, potpisane kao psihoterapeutkinje. Violeta Kovačević „izvršna je direktorica financija i IT sektora 'Mercator – S'“¹², dok je na osobnom LinkedIn profilu Andreje Šturlić navedeno – novinarka i urednica *weba* i multimedije. Aleksandra Dudvarski glavna je i odgovorna urednica srpske inačice časopisa pod nazivom HEJ!, koji izlazi i u Crnoj Gori, BiH i Makedoniji.¹³

Jedina objavljena biografija jest ona autorice Ankice Tomić: „rođena je 1972. u Makarskoj. Iako po struci profesorica književnosti, vrlo je kratko predavala u školama, no zato je, kao lektorica i redaktorica, surađivala s mnogim hrvatskim tiskovinama. Prvi, autobiografski roman *Naročito ljeti* 2011. godine pobjeđuje na natječaju izdavačke kuće V.B.Z. Za taj roman dobila je i nagradu Slavić, koju za najbolji autorski prvijenac dodjeljuje DHK, te *Kiklopa* za debitanta godine 2012. Drugi roman, *Damen kapric*, 2014. izlazi u izdanju Naklade Ljevak. Iste godine autorica postaje članica Hrvatskog društva pisaca, a 2015. ostvaruje status samostalnog umjetnika. Treći roman *Vice versa* objavljen je u rujnu 2016. u izdanju Naklade Ljevak.“¹⁴

Kako se medij, osim informativnim i zabavnim sadržajima, bavi i osjetljivim temama koje su produkt emocionalnog, tjelesnog i intelektualnog sazrijevanja adolescenata, vrlo je važno

¹² <https://www.instore.rs/srbija/violeta-kovacevic-novi-ceo-kompanije-mercator-s-13369.html>

¹³ <http://www.color.rs/magazini/>

¹⁴ <https://hena-com.hr/autori/autor/ankica-tomic>

da tome pristupaju osobe stručne u navedenim područjima, kako bi mogle adekvatno podržati razvojni put ove skupine. Može se primijetiti da se takvim temama nerijetko pristupa jednostrano i subjektivno te površno, bez sagledavanja dublje i šire slike problematike i razvojnih faza djece i mladih. Medijske djelatnice nisu preuzele odgovornost za već navedeno u prethodnim primjerima: senzacionalizam, etiketiranje, neprofesionalnost u ozbiljnim i osjetljivim temama koje okupiraju mlade. U tom slučaju manje bi trebalo voditi računa o privlačenju publike kroz senzacionalizam, a više o dobrobiti ove ranjive skupine, koja upravo na ovaj način propituje vlastiti identitet na putu prema odraslosti. Nesumnjivo je da će se ciljana skupina više usmjeriti na sadržaj, a manje na način njegove obrade i plasiranja, tim više, odrasli, medijski djelatnici kroz medij i ponuđene sadržaje imaju veću odgovornost. Adolescenti i adolescentice na suptilne i nesvjesne načine upijaju ideje i stavove koji bi im mogli nanijeti štetu, a nedostatak kritičkog odmaka tu će štetu poduprijeti. Praksa koja se može uočiti u velikoj mjeri je stereotipno izvještavanje, naročito rodno, što će se kasnije vidjeti u detaljnijoj analizi pri obradi sadržaja, u kojima je vidljiva prisutnost stereotipnih slika i ideja. Uloga medija i medijskih djelatnika također je i odgojna, a prema dokumentu „Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija“, kojeg je izdala Agencija za elektroničke medije, navodi se sljedeće: „(...) programe koji sadrže seksistički ili neki drugi diskriminacijski jezik ili ponašanje, kojim se s osnova spola, dobi, rase, nacije, vjere, seksualnog opredjeljenja i sl. određene osobe prikazuju manje vrijednima, na raspolaganju drugima i isključivo u podređenim položajima i tome slično, treba vrednovati po tome da li takav jezik i tretman osoba opravdavaju i podržavaju ili ga kritički tretiraju te jesu li prikazane u jasno šaljivom ili satiričnom kontekstu. Same scene diskriminatornog ponašanja ili nasilja prikazane u šaljivom tonu trebaju biti kategorizirane, zavisno od sadržaja, jer djeca ironiju i sarkazam u načelu ne mogu razumjeti do približno devete godine, a neka još i kasnije. Programi za djecu i mlade ne bi smjeli promicati stereotipna gledišta i trebali bi uravnoteženo prikazivati pripadnike različitih skupina.“¹⁵ Također, važno je spomenuti kako su autorice medijskog sadržaja časopisa OK! ženske osobe, koje se najviše obraćaju djevojčicama i djevojkama adolescentske dobi, moglo bi se reći „mlađim verzijama sebe“, stoga je izrazito neobično kako ih načinom obraćanja kroz provučene teme zapravo izdaju,

¹⁵ <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2016/09/medijska-pismenost-preporuke-dokument.pdf>

plasirajući im ideje koje diskriminiraju ili stereotipiziraju žene, djevojke ili djevojčice. Ako odrasle žene, kao uzor mladim djevojkama, svojim primjerom, prihvaćanjem, podrškom, osnaživanjem i educiranjem ne pokažu razumijevanje i ne daju potvrdu o vrijednosti, samim time što postoje – kakve jesu, tada se već radi o ulogama i položaju koji su žene prihvatile, usvojile i bez preispitivanja preuzele. Time ga šire na ostale generacije, kroz najutjecajnije kanale, bez predodžbe o štetnim i negativnim posljedicama takvog ophođenja.

4.3. Reklamno-oglašivački diskurs

Brendovi, usluge ili proizvodi koji su vezani uz oglašavanje u časopisu izabrani su prema procijenjenim interesima i odabiru ciljane skupine, a to su u prvom redu: *McDonald's*, *CineStar*, *Marvel Studios*, *CMC*, *Huawei*, *Tele2*. Slijede ih marke kozmetičkih i higijenskih proizvoda: *Essence*, *Avon*, *Trend IT UP (dm)*, *Libresse*, *Nivea*, *Farmakol*, *Melem*, *Chanel*... Nakon toga trgovine te brendovi odjeće i obuće: *S. Oliver*, *H&M*, *New Yorker*, *Bershka*, *Sinsay*, *Deichmann*, *VANS*, *Stradivarius*, *Cropp*, *Reserved*, *BiteMyStyle*, *SheShe Lee*... Društvene mreže: *Instagram*, *YouTube*... Prehrambene namirnice, tvrtki: *Vindija*, *Podravka*...



Slika 4.3.1. Primjer vizualnog prikaza reklame za McDonalds u časopisu OK!



Slika 4.3.2. Primjer vizualnog prikaza reklame za marku Essence u časopisu OK!

Reklamne poruke, uz navedene proizvode, tekstualnim i vizualnim sadržajem prilagođene su čitateljskoj skupini te skreću pažnju porukama poput: „McDonald's – Jedan za mene, drugi za... isto mene!“, „Čokolada, jagoda ili karamela? Može!“, „Kad ti dođe da rikneš od vrućine, Skidaš? Appolutno!“, „CMC – Hitovi koje volite“, „Libresse – Osjećaj se svježije i zaštićeno sa Libresse ulošcima“, „Essence – This is me. Pronađi svoj savršeni par u 20 novih nude nijansi“, „Trend IT UP – Pokaži ljepotu u punom cvatu!“...

Vizualni je sadržaj također namijenjen skupini adolescenata jer se na fotografijama ili ilustracijama nalaze mlade osobe adolescentske dobi, koje reklamiraju proizvod, što upućuje na izravnu namjeru poistovjećivanja. Također je uočljivo da su poruke imperativne, a fotografije, geste i lica koja se na njima nalaze ekspresivna, izražavaju oduševljenje, sreću, uzbuđenje, odobravanje. Na reklamama se nalaze i junaci iz popularnih filmova i uzori s kojima se čitatelji i čitateljice povezuju ili poznate i slavne osobe, koje su iskorištene kao modeli za modne kombinacije, a popularne su i na društvenim mrežama, gdje ih adolescenti i adolescentice prate. Fotografije tekstualno prate poruke koje promoviraju nedostižne ideje savršenstva, ljepote...

Osim što su birani prema interesima ciljane skupine, svim reklamnim sadržajima zajedničko je pozivanje publike da obrate pozornost na poruke kojima se nastoje prodati proizvodi i usluge. Jasno je da se ne radi o nepoznatim brendovima kojima je potrebno oglašavanje kako bi se prodali, već o popularnim i svjetski poznatim brendovima, proizvodima i uslugama, koji također imaju svoju ciljanu skupinu. Cilj je da se prilikom

konzumiranja tih proizvoda, konzumenti povežu, steknu povjerenje i nastave s odabirom nametnutih proizvoda.



Slika 4.3.3. Primjer vizualnog prikaza reklame za film Spider-Man u časopisu OK!



Slika 4.3.4. Primjer vizualnog prikaza reklame za brendove ZARA, H&M i MOHITO u časopisu OK!

U oglašivačkom smislu, proizvod je samo okvir, no osim proizvoda nude se različite ideje, poruke i vrijednosti, koji na suptilan način utječu na konzumente. Neke od glavnih ideja su ideal savršenstva – kroz odjeću, obuću i kozmetiku, praćenje trendova – kroz tehnologiju,

hedonizam, ugodu i komfor – najčešće kroz hranu, piće, aplikacije, videoigre, filmove... Na taj se način promoviraju nezdrave životne navike, a ponovno je važno naglasiti kako se radi o skupini osoba koje se nalaze u promjenjivom stupnju rasta i razvoja. Publika koja obuhvaća dječju i adolescentsku dob izrazito je osjetljiva i receptivna. Budući da je kognitivno još uvijek u razvoju, nema moć rasuđivanja i odvajanja štetnog od korisnog sadržaja pa će odabir biti temeljen kroz drugačije parametre, što u većoj mjeri uključuje osjetila, a manje racionalizaciju. Hoće li im određen sadržaj zaokupiti pozornost, u svakom slučaju ovisi o načinu plasiranja tog sadržaja. U tom pogledu vrlo je važan vizualni element, koji će privući pažnju, a tek onda sadržajni aspekt koji tu istu pažnju mora i zadržati. Iza proizvoda postoji ideja da se osoba poistovjeti s barem jednom od glavnih sastavnica koje se temelje na užitku. To može biti zabava ili druženje (socijalizacija), ukusna hrana (namirenje kroz ugodu), zanimljiva odjeća ili kozmetika (viđenost, zadovoljstvo) ili pak usluge koje stvaraju pozitivne emocije, a povezane su s tri potrebe, osobito važne u adolescentskoj dobi: viđenost („Postojim.“), prihvaćanje („U redu sam.“), razumijevanje („Podržan/a sam“). Zadovoljenje tih potreba za posljedicu ima vraćanje proizvodu koji je, osim zadovoljene potrebe, pružio i užitak. Kao što je i spomenuto, budući da će osjetila odigrati veću ulogu od racionalizacije, reklamna će industrija i dalje profitirati kada su u pitanju djeca i mladi. Upravo iz tog razloga bitna je medijska edukacija u školama, roditeljski nadzor prilikom konzumiranja sadržaja, učenje kritičkog promišljanja... Još je važnija od svega navedenog uloga roditelja u najranijem razvoju djeteta, koji će zadovoljiti primarne potrebe na adekvatan način pa će nametnuti proizvodi, reklamni i medijski sadržaji biti manje važni u zadovoljenju istih. Time će se kreirati zdravije navike i „odmotati“ prava potreba koja leži ispod emocije i ponašanja – konzumiranja, kupovanja i slično. Osoba kojoj su namirene potrebe te je kognitivno, emocionalno i fizički zrela, lakše će donositi odluke o konzumaciji sadržaja i proizvoda, temeljenima na vlastitim interesima, željama i vrijednostima.

5. Analiza zastupljenosti stereotipa u časopisu OK!

Već u prethodnim primjerima pri analizi ciljane skupine, rubrika, odabira tema, jezika i stila vidljiva je upotreba stereotipa – u najvećoj mjeri rodnih. Prema ispitivanju čitateljske publike, kroz interakciju, medijski su djelatnici donijeli zaključak da časopis većim dijelom konzumira ženska publika te su tome prilagodili sadržaj. Prilagodba tema, prema pretpostavljenim interesima, način obraćanja, jezik i stil kojim se piše pun je stereotipnih ideja – jedna od njih je i profil mlade djevojke koja čita časopis OK! kreiran na temelju prijava djevojaka za *Lice s naslovnice*. Budući da su se prijavile za fotografiranje, kako bi se njihovo lice pojavilo na naslovnici, pretpostavlja se da su morale proći kroz provjeru i odobrenje uredništva. Nakon selekcije i uređivanja, djevojke poziraju za naslovnicu. Fotografirane su u sličnim pozama – ležerno, gestama se želi istaknuti spontanost, a mimikom lica bezbrižnost, koju djevojke pokazuju kroz blag ili širok osmijeh. Bojama, odjećom i modnim dodacima nastoji se ipak istaknuti njihova dob pa tako nerijetko u rukama drže plišanog medvjedića, na odjeći se ističu likovi iz crtanih filmova, nose šarenu odjeću, nakit, naočale i torbice, a šminka im je neutralna i mladenačka. Kao što je već navedeno, interesi djevojaka su slični, što je vidljivo u kratkom predstavljaju pod naslovom *Cover star*; slušaju iste glazbenike, prate iste filmove i glumce, koriste iste društvene mreže te imaju slične želje i ambicije – razumljivo je da je prema tim informacijama kreirana prosječna čitateljica ovoga časopisa. Isto tako, zajednički su im interesi moda, poziranje i fotografiranje, a podloga interesima i željama ove skupine su potrebe zajedničke svim osobama, naročito ove dobi: biti viđen/a i prihvaćen/a od strane vršnjaka, na koncu i odraslih.

U svakom se broju dijele sitni pokloni: *DAR ZA TEBE!* „Mini torbica – Za sitniš & slušalice“, „Ruž za usne!“, „Make-up mix!“, „Summer tattoo!“, „Stalak za mobitel!“, „Cool gumica za kosu“, „Ljetna narukvica!“, „Cool vezice za tenisice!“... Ako je pretpostavljena čitateljska publika ženska osoba od 15 do 21 godine, koja voli modu, prati trendove, popularnu kulturu i koristi društvene mreže, moglo bi se reći da pokloni odgovaraju tom profilu publike. No, oni su i dalje rodno stereotipni, budući da se na taj način žensku osobu povezuje isključivo s pojmom ljepote i uljepšavanja te se eliminiraju osobe koje ne pripadaju navedenom profilu publike, čime se sužava krug čitatelja i čitateljica koji će konzumirati medij. Stereotipna je sama ideja da je publika, koja voli čitati časopis OK!, isključivo ženska, a prioritet su joj modni trendovi, najnoviji sadržaji popularne kulture te redovito korištenje društvenih mreža.

I prema samim naslovima u rubrikama i podrubrikama vidljivo je da su ponavljane i stalno prisutne odabrane teme stereotipne, budući da su birane prema pretpostavljenim interesima osoba adolescentske dobi, njihove seksualne orijentacije i rodne opredijeljenosti: *TEST BOX* „Trebala li se njegova fotka pojaviti na tvom Instagramu?“, „Što tvoj selfie govori o tebi“, *MOJ PRVI PUT* „Kad hormoni polude...“, *TAJNE SRCA* „Što dečke zanima na tebi?“, „Suprotnosti se ne privlače“, „10 pravila za prvi dejt iz snova“, *TI&ON* „Kad te ljubav pretvori u budalu!“, *LJETNI TEST BOX* „Jesi li zadovoljna svojim izgledom?“... U navedenim je naslovima vidljiva pretpostavka da su adolescentice opsjednute vlastitim izgledom i time što muške osobe misle o njima, da su velika područja interesa adolescenata i adolescentica seksualni i ljubavni odnosi „koji ih zaglupljuju“, kako ih okupiraju brige o tome kakvu će sliku o sebi ostaviti na društvenim mrežama te da se na temelju nekoliko subjektivnih predodžbi mogu izvesti i(li) razvrstati mišljenja, ukus i osjećaji muškaraca spram žena, odnosno adolescenata spram adolescentica. Također, naslov podrubrike *TEST BOX*, u kojem se nalaze upitnici i kvizovi, koji glasi „Saznaj sve o sebi i svojim osjećajima...“ sugerira da su mlade osobe u razvoju nesvjesne sebe i vlastitih emocija pa će kroz zabavni upitnik iz časopisa saznati više o sebi, ali i drugima.

U primjeru teksta *TEST BOX* „Trebala li se njegova fotka pojaviti na tvom Instagramu?“¹⁶ „Saznaj je li došlo vrijeme da tvoja simpa i ti objavite svoju prvu zajedničku fotku na društvenim mrežama? Opa...“ medij se ponovno obraća ženskoj publici te kroz nekoliko pitanja kreiranih kao upitnik na temelju odgovora nastoji dati savjet što bi adolescentica trebala učiniti po pitanju objavljivanja zajedničke fotografije – nje i njezinog dečka na društvenoj mreži Instagram. Stereotipne ideje o djevojci koja brine o mišljenju drugih ljudi u pogledu njezinog ljubavnog odnosa, kao i ideja „veze na društvenoj mreži“, podupiru sam odabir teme i fotografije na kojoj su ženska i muška osoba, koje gledajući u mobitel komentiraju: Ž: „Super smo isпали, da objavim?“, M: „Ajde, jedva čekam komentare...“, a onda i jezik kojim se obraća publici. Savjetodavni i imperativni način obraćanja kada je u pitanju tako banalna tema poput objave fotografije na društvenoj mreži te obraćanje isključivo ženskom rodu, postaje problem budući da se podcjenjuju kognitivni kapaciteti i moć samostalnog odlučivanja. Primjeri koji to potvrđuju vidljivi su u sljedećim rečenicama: „Kada

¹⁶ Časopis OK!, ožujak 2019., broj 326, str. 63., autorica: Maja Jeić.

ste se počeli međusobno pratiti na društvenim mrežama?, Ostavlja li gomilu lajkova i komentara na tvom profilu?, Imate li već neku slatku zajedničku fotku?, Ako ti komentira neku fotku na Instagramu, ti ćeš... Lajka li tvoje fotke čim ih objaviš? Ima li na svom profilu još uvijek fotke svojih bivših cura?...“ Ponuđeni su i odgovori: „DEFINITIVNO! Objavi slobodno tu fotku na kojoj se zajedno smijete. Ti i on ste već pravi par i krajnje je vrijeme da ta informacija osvane na tvom profilu! PRERANO JE REĆI! Nemoj još stisnuti 'objavi'. Među vama se događa nešto lijepo, ali ipak se trebaš još malo uvjeriti koliko je to ozbiljno prije nego što ga predstaviš svojim followerima! NIJE JOŠ VRIJEME! Izbriši ga iz skica. Tek se upoznajete i definitivno nije još vrijeme da njegova fotka zauzme mjesto na tvom insta feedu.“ U ovom tekstu prevladava stereotipni prikaz ženske osobe, koja je neodlučna po pitanju vlastitog života i ljubavne veze – treba li je podijeliti na društvenoj mreži pa joj je potreban upitnik koji će joj, kroz iznimno površne izjave i prilično krajnje i striktno savjete, pomoći. Muška osoba, koja je u ovom slučaju fokus cijelog problema, prikazana je vrlo jednostavno te je stavljena u kalup određenog ponašanja – kako, koliko često i brzo reagira na objave ženske osobe na društvenoj mreži. Prema tom, stereotipno prikazanom ponašanju, demonstrirana je ideja o bliskosti muško-ženskog odnosa kroz objave na društvenoj mreži. Zaokružena priča – pretočena u upitnik i savjetnik ponovno je stereotipna slika ljubavnog odnosa koji je prema ovom sadržaju „za sve adolescente isti“, lako dokučiv i rješiv u nekoliko pitanja i odgovora.

Sljedeći primjer stereotipnog izvještavanja jest: *TEST BOX* „Što tvoj selfie govori o tebi?“¹⁷. Ponuđena su četiri tipa fotografija, koje su nazvali „Isplažen jezik“, „U kupaonici“, „Duckface“ i „Iz teretane“. Pored svakog navedenog tipa fotografiranja nalazi se fotografija ženske osobe u navedenim pozama ili mjestima. Etikete i predodžbe koje su dodijeljene ženskim osoba koje se fotografiraju na taj način jesu sljedeće: „Isplažen jezik – Ti si dežurni veseljak i obožavaš se glupirati. No ovakav selfie može značiti da se ne osjećaš ugodno u vlastitoj koži pa krevljenjem prikrivaš nervozu. A možda ti je samo baš cool svoju „ludu“ stranu pokazivati svima. U kupaonici – Ako obožavaš selfieje u kupaonici, ti si osoba koja baš ne cijeni svoju privatnost. Ovakvim selfiejima daješ do znanja da ti je sasvim OK dopustiti svima da uđu u tvoj privatni život. Ako su pak tvoji selfieji snimljeni na javnim mjestima, kao

¹⁷ Časopis OK!, rujan 2019., broj 332, str. 60., autorica: Maja Jelić.

što su na primjer WC-i u shopping centru ili školi, tada si ipak malo manje otvorena osoba. Duckface – Ako je duckface selfie tvoj zaštitni znak, evo objašnjenja za tebe: stručnjaci kažu da to rade samo pomalo neurotične osobe. Štooo? Da, dobro si pročitala. No, ako duckface nije jedino što objavljuješ, onda se nemaš zbog čega brinuti: tada si samo malo šašavija od ostalih ili voliš biti dio popularnog trenda. Iz teretane – Ako su tvoji profili na društvenim mrežama prepuni fotki iz teretane ili s vježbanja, ljudi vjerojatno misle da se voliš praviti važna. No, ako kroz fotke pratiš svoj napredak u vježbanju ili mršavljenju, to samo znači da si motivirana i da imaš jasan cilj. I to je sasvim OK!“ Temeljna štetna ideja ovog sadržaja je ženska preokupiranost vlastitim izgledom i svojom *online* prezentacijom. Definiranje adolescentica kroz načine ili mjesta na kojima se fotografiraju te pozivanje na stručnjake, bez navođenja istraživanja koje dokazuje tvrdnju, također ima dalekosežne negativne posljedice na ciljanu skupinu. Izrazima kojima se banalizira pa čak i ismijava, poput „kreveljenje“, „šašava“, „glupiranje“, „neurotična“... sasvim se neutemeljeno procjenjuje karakter osobe, pripisuju joj se neke osobine i svrstava pod određene etikete na temelju trivijalnih ideja. Površna i subjektivna ocjena i ukalupljivanje utjecat će na sliku o sebi, koja je kod osoba te dobi tek u izgradnji. Problem ovakvog izvještavanja su fiksirane ideje predstavljene kao apsolutno točne i neupitne, bez naznake o subjektivnosti ili vlastitog stava autorice, uz nedostatak adekvatnih istraživanja koja će potvrditi teze ili im ići u prilog. Kako je časopis zabavnog karaktera, tematski prilagođen interesima adolescenata, upravo u ovakvim primjerima vidljivo je koliko je važno odijeliti zabavne sadržaje od onih ozbiljnijih – informativnih ili edukativnih, u kojima je ključno zadržati stručnost i objektivnost, kako bi osobe koje su stekle povjerenje prema časopisu mogle konzumirati sadržaj bez štetnih posljedica.

MOJ PRVI PUT podrubrika je u kojoj ženska osoba u prvom licu prepričava svoj prvi seksualni odnos ili pripovjedač/ica prepričava seksualni odnos u trećem licu. Kroz tekstove se iz broja u broj šalju ideje o savršenom prvom seksualnom odnosu između dvije osobe suprotnog spola u prosjeku između 15 i 20 godina, pritom je, valja naglasiti, ženska osoba u priči uvijek mlađa (između 15 i 17 godina), a muška osoba starija (između 17 i 20 godina). U pričama se uglavnom dogodi obrat – neočekivani susret dvoje mladih ljudi, koji se u konačnici svide jedno drugome te na kraju uživaju u zajedničkom seksualnom odnosu, koji je baš u svakoj priči prikazan idealno: pun romantike, strasti, užitka, nježnosti, zaljubljenosti. Priče su nalik romantičnim filmovima: seksualni odnos dogodi se u praznom stanu jer su roditelji otišli na putovanje, u njegovoj sobi ili kupaonici – u mirisnoj kupki posutoj ružinim

laticama, na visoravni u hladu ispod drveta, nakon jahanja konja, u njezinoj kući u sobi pored brata i roditelja i slično.

U nadvedenim sadržajima nalaze se stereotipni prikazi:

- prosječne adolescentice i adolescenta: „Okrenula se i ugledala zgodnog, preplanulog dečka u žutoj majici, na kojoj je pisalo 'spasitelj'...“, „Tip je zgodan, ali umišljen do boli i jednostavno ne želim biti jedna od mnogih koje su pale na njegovu spiku...“, „Bio je najzgodniji frajer ikada. Nešto između Zayna Malika i Justina Biebera iz zgodne faze...“, „Razrednica je rekla da dolazi novi učenik pa smo jedva čekali vidjeti kako izgleda, kako se ponaša i je li baš tako šarmantan kako govore za Dalmatince. No pojavio se najveći štreber u Sunčevu sustavu. Dada i ja smo se cijeli sat smijuljile njegovoj frizurici počešljanoj u stranu, cviksama kao iz 90-ih, kragni koja je uredno provirivala iz najdosadnijeg i najšireg pulovera na svijetu., „Da ne duljim – mislio sam samo i isključivo o seksu.“
- ljubavnih odnosa (idealizacija): „Roko i ja bili smo dvije polovice jednog tijela, koje se nisu htjele razdvojiti...“, „Zagrljeni smo pali na krevet, a njegove su ruke u sekundi bile na svakom djeliću mog tijela...“, „'Ti i ja možemo sve', nasmijao se neodoljivo i još me jednom onako zaštitnički poljubio u čelo...“, „Tijela su nam počela plesati neki čarobni ljubavni ples...“, „Njegov čvrsti stisak dok se ljubimo... Bilo je savršeno.“
- tijela adolescentica i adolescenata (seksualizacija): „Kad je Darija osjetila Lukin dodir na svojoj koži, i ona je podigla njegovu majicu. Prstima je mogla opipati svaki mišić na njegovom trbuhu“, „(...) dok je skidao hudiću ostavši u majici kratkih rukava ispod kojih su se nazirali lijepo oblikovani mišići...“, „(...) njezine meke napućene usne boje dozrelih trešanja. Takav im je bio i okus. Sladak i zavodljiv...“, „(...) a onda su odjednom cure iz razreda uskočile u pripijene traperice i preuske majice i ja se više ni na što nisam mogao koncentrirati.“

Stereotipi se najčešće odnose na:

- rod: djevojke su zainteresirane za mišićave i zaštitnički nastrojene dečke koji nalikuju njihovim najdražim pjevačima, lako su zaljubljive, maštaju o romantičnoj ljubavi, dečki su zainteresirani za nogomet, vožnju biciklom, videoigre, zavođenje djevojaka i seksualne odnose što jasno i otvoreno izražavaju
- dob: adolescenti su zainteresirani za ljubavne i seksualne odnose, flert i izlaske.

No, vidljivo je korištenje i stereotipa koji se odnose na etničku skupinu, odnosno pripadnike regionalnog područja – Dalmacije. Taj je stereotip pobijen sljedećim stereotipom kojim se opisuje fizički izgled općeprihvaćenoga kolokvijalnog izraza za osobu posvećenu učenju – štrebera.

Priča pod naslovom „Kad hormoni polude...“¹⁸ u ovom je broju iznimno ispričana iz muške perspektive: „Problemi su se javili prije nekoliko godina, a u sedmom razredu – počela je prava agonija. Dotad me zanimalo samo bicikl, lopta i videoigrice, a onda su odjednom cure iz razreda uskočile u pripijene traperice i preuske majice i ja se više ni na što nisam mogao koncentrirati.“ Pripovjedač dočarava svoju prvu zaljubljenost u djevojku koja je, kako piše, „preko noći dobila grudi, bokove, struk“. Opisuje da je u srednjoj školi postao „seksualni manijak: Na satu matematike osmica mi je izgledala kao žena velikih grudi, rasne pozadine, uska u struku, a dvije sedmice podsjećale su me na Ivine duge noge“ te nastavlja: „Kod kuće sam sve više vremena provodio u sobi, slušao muziku i maštao. To obično rade cure, ali eto – ja sam očito jedan od nesretnika kojemu je žena pomutila razum.“ Završava rečenicom u kojoj priznaje da glumi frajera, a zapravo je smrznut od straha te se pita boje li se cure jednako. Zaključuje da su cure neustrašive. Tekst potpisuje autorica, spisateljica Ankica Tomić, koja je kroz oči jednog petnaestogodišnjaka, nadimka Dado, opisala kako izgleda početak seksualnog sazrijevanja i prvi ozbiljniji ljubavni odnos. Kao i u ostalim tekstovima ove podrubrike, u potpisu drugih autorica, u kojima je pripovjedačica ženska osoba, mogu se uočiti stereotipi:

- kada ih prestanu interesirati dječjački hobiji – nogomet, igre, vožnja, adolescenti razmišljaju samo o djevojkama i seksu
- adolescentice u razvoju imaju bujne grudi, uski struk, dugu kosu i slatke, sočne i zavodljive usne, često maštaju te imaju tendenciju utjecati na ponašanje muškaraca – „pomute im razum“.

Jednaki stereotipni prikazi vidljivi su u tekstu *TAJNE SRCA* „Što dečke zanima na tebi?“¹⁹ „... a nema veze s izgledom. Vjerovala ili ne, dečki nisu nimalo površni: evo na što sve obraćaju pažnju kod cura, osim na lijepe oči i dobre noge.“ U ovom tekstu problematičan je:

¹⁸ Časopis OK!, ožujak 2019., broj 326, str. 70., autorica: Ankica Tomić.

¹⁹ Časopis OK!, listopad 2019., broj 333, str. 20., autorica: Maja Jeić.

- način prikazivanja adolescenata, dokazivanjem jedne teze: „koliko god to nevjerovatno zvuči, dečki stvarno na curama primjećuju mnogo više od grudi i stražnjice“ i pobijanjem te iste izjave idejom o površnosti: „vjerovala ili ne“, „zvuči nevjerovatno...“
- seksualizacija adolescentica i njihovih tijela i podcjenjivanje njihovih intelektualnih kapaciteta, načinom obraćanja, uz stav da adolescentice posjeduju ili šire stereotipno razmišljanje o adolescentima
- plasiranje ideje da se žena mora svidjeti muškarcu i svoju vrijednost i odnos spram sebe i drugih temeljiti na muškom mišljenju.

Podcjenjivanje adolescenata i adolescentica može se dalje iščitati iz teksta. Dečki će tako primijetiti: „Osobnost – Čak i najljepša cura na svijetu neće biti previše uspješna u dejtanju ako je njezina osobnost isprazna, ako je zla, umišljena ili gleda na druge svisoka. Dečkima će možda trebati više vremena da primijete tvoju lošu osobnost ako si jaaako zgodna, ali na kraju će ju uvijek primijetiti.

Vedrinu – Nitko ne voli durilice, pogotovo ne dečki koji traže ljubav. Ako si uvijek mrzovoljna, ljuta ili stalno oko nečega prigovaraš, nitko neće htjeti biti u tvojoj blizini. Nije lako uvijek biti dobre volje, ali pokušaj uvijek u svemu vidjeti pozitivnu stranu; dobra energija je zarazna. Cure koje se često smiju, uvijek su okružene hrpom ljudi, a među njima su, naravno, i dečki!

Pamet – Dečko koji želi s nekim biti u dugoročnoj vezi, htjeti će djevojku koja ima zrno soli u glavi. Naravno da ne moraš imat Nobelovu nagradu za fiziku, ali malo zdravog razuma i sposobnost da upravljaš vlastitim životom su poželjni. Ako znaš misliti svojom glavom, ako imaš vlastito mišljenje, to je već veliki plus. Cure koje su „samo“ lijepe, a nemaju vlastito mišljenje ni o čemu, nisu nimalo privlačne.

Popularnost – Baš kao što cure vole dečke koji omiljeni u društvu koji imaju prijatelja, tako i dečki vole cure imaju aktivan životi koje su omiljene u društvu. To ne znači da trebaš biti Miss simpatičnosti, ali ćeš svakog dečka lakše osvojiti ako voliš društvo!

Samopouzdanje – Možeš imati skupe krpice na sebi i najnoviji mobitel, ali svejedno možeš biti totalno nesigurna u sebe. Samopouzdanje dolazi iznutra. Ako se dobro osjećaš u svom tijelu, ako vjeruješ u ono što radiš i govoriš, ako voliš život i ponosno hodaš uokolo, to je to! I dečki to vide!

ALI, OBRATIT ĆE POZORNOST I NA OVO... TVOJI NOKTI! Nakon što skeniraju tvoju pamet i samouvjerenost, dečki će ipak baciti oko i na neke tjelesne karakteristike: svakako će primijetiti jesu li ti nokti sređeni i uredni – na temelju toga će zaključiti brineš li o sebi ili ne. TVOJ STIL! Cure često misle kako je moda rezervirana samo za njih. No, nekim je dečkima jako važno kako se cura odijeva i ima li razvijen svoj stil. Naravno, imati stila ne znači nositi skupe stvari! TVOJ MIRIS! Svježe oprana kosa, kap omiljenog parfema, otuširana koža... miris je snažno oružje kojim možeš osvojiti srce dečka svojih snova. Dečki će uvijek primijetiti curu koja fino miriše!“

U ovom je tekstu poslano mnogo iznimno opasnih ideja i uvjerenja. Od rodne stereotipizacije, diskriminacije, seksualizacije pa sve do seksizma i uvreda. Forsiranje ideala ljepote i savršenstva, isključivo u odnosu na žensku (uglavnom maloljetnu) osobu u razvoju, koja bi se, prema navedenom, trebala apsolutno podrediti muškoj osobi, zato što je cijelo njezino tjelesno, emocionalno, kognitivno i duhovno biće pod povećalom. Ako bude savršena, što znači da ne smije pogriješiti: mora biti lijepa, pametna, vedra, društvena, popularna i puna samopouzdanja (uz dodatak: dobrog mirisa, lijepih noktiju i izgrađenog stila), dobit će mušku pažnju i time će joj biti zadovoljene potrebe viđenosti, prihvaćenosti i pripadanja. Za ovu skupinu izloženost takvim sadržajima nije nimalo razvojno poticajna, a ideje da će potvrda i ljubav doći izvana, ako se dostigne savršenstvo, treba osuditi i pod svaku cijenu pokušati izbjeći. Ogroman psihički i emocionalni pritisak takvim je načinom izvještavanja postavljen na mlade ženske osobe, kojima je samopouzdanje u tom periodu još uvijek poljuljano, budući da je identitet u izgradnji i potrebna im je adekvatna podrška. Posramljivanje i okrivljavanje može dovesti do osjećaja nedovoljnosti i straha od odbacivanja kod osoba te dobi. Medijske su djelatnice takvim sadržajem, bez osjećaja odgovornosti, nanijele štetu.

Jednako štetni stereotipni savjeti plasirani su u tekstu *LJETNI TEST BOX* „Jesi li zadovoljna svojim izgledom?“²⁰ u kojem se na temelju pitanja u vezi prehrane (dijeta), kilograma, tjelovježbe, odijevanja, uređivanja i šminkanja predlaže koliko je osoba zadovoljna sobom, a pritom su ponuđeni odgovori poput: „Čestitamo, ti si superzadovoljna i osjećaš se dobro u svome tijelu...“ ili „Uglavnom si zadovoljna i imaš realan stav o svome tijelu. Neka tako i ostane.“ Najproblematičniji je savjet: „NIKAD ZADOVOLJNA! Stop!

²⁰ Časopis OK!, kolovoz 2019., broj 331, str. 60., autorica: Maja Jelić.

Tebe je i te kako uhvatilo hollywoodsko ludilo. U tvom se životu sve vrti oko izgleda, hrane i dijete. Opsjednuta si savršenstvom i sve su tvoje fotke na Instagramu turbo fotošopirane. Čim dobiješ neki lošiji komentar, totalno si u komi. Ohladi malo s tom opsesijom, ti si super cura i kad nisi tip-top sređena.“ Pretpostavke o osobi na temelju površnog upitnika i optužbe o njezinom načinu života i razmišljanja ne samo da su štetne, nego i nedopustive u javnom medijskom prostoru. U ovom se slučaju ne radi samo o negativnim posljedicama stereotipa kako su ženske osobe, u ovom slučaju adolescentice, opsjednute vlastitim izgledom, već se radi o nedostatku svijesti o negativnom medijskom utjecaju, kroz seksualizaciju ženskog tijela fokusiranjem isključivo na njezin izgled, kojem su osobe podvrgnute od vrlo rane dobi. Umjesto da se preuzme odgovornost i odmakne od takvih načina izvještavanja, krivnja se prebacuje na osobe koje konzumiraju takve sadržaje. Nije dovoljno naglasiti kako se često radi o maloljetnicama, na koje takav sadržaj može utjecati kroz razvoj psihičkih teškoća. Ideal ljepote, plasiran u medijima, šalje nezdravu i nerealnu sliku tijela. No, prema navedenom primjeru, ni to nije dovoljno – medij je u ovom slučaju odlučio osuditi osobu koja se ne osjeća dobro u vlastitom tijelu, upravo zbog medijskog širenja nedostižnog savršenstva. Također, važno je napomenuti da je navedeno predodžba autorice i kako sav taj sadržaj nema veze s apsolutnom istinom i realnošću.

Još jedan članak u kojem su kroz *TAJNE SRCA* „10 pravila za prvi dejt iz snova“ navedeni savjeti što činiti, a što ne prije prvog spoja, obiluje stereotipnim prikazom mladih zaljubljenih ljudi. Pritom su savjeti orijentirani na žensku osobu, a usmjereni su na:

- njezin izgled: što da obuče, što da radi s frizurom, kako da se našminka...
- njezino ponašanje: mora ostati tajanstvena (nipošto se ne smije javljati osobi s kojom se nalazi), slušati samo sebe, pomalo zaviriti na Instagram objave (ali ne previše, kako ne bi vidjela nešto što ne želi), mora se početi spremati na vrijeme i ne smije biti pod stresom...
- njezinu prehranu: ne smije gladovati, ali ne bi trebala pojesti ništa jako začinjeno i ljuto, luk i češnjak izbjegavati...

U savjetima nije izbjegnuto prozivanje, zastrašivanje i kritiziranje. Vidljiva je tendencija plasiranja izmišljenih ideja koje dolaze od samih autorica tekstova, no te se ideje svom silom žele prikazati kao stav osobe koja konzumira medij: „NE GLADUJ! Misliš da ne bi trebala ništa jesti cijeli dan kako bi, kad dođe vrijeme za izlazak, izgledala mršavije? Odakle ti samo ta ideja? Ne možeš smršavjeti u roku jednog dana, a budeš li si uskraćivala hranu, na dejt u ćeš

biti nervozna, gladna, čangrizava... a mogla bi i pasti u nesvijest!“ Ideje nisu temeljene ni na kakvim primjerima niti su povezane sa stvarnim životom.

Ta ista tendencija vidljiva je i u ovom dijelu: „Ovo ti niti jedan dečko neće priznati, ali mi znamo da sto posto prije dejta s curom rade ovo... RAZMIŠLJA ŠTO OBUĆI, BULJI U OGLEDALO, RADI SKLEKOVE ILI TRBUŠNJAKE ... jer je uvjeren da će nakon toga djelovati snažnije (OK, ovo nam baš nije jasno, al' dobro!), KRADE TATI PARFEM... jednostavno je uvjeren da je tatin bolji i muževniji!, PROUČAVA TVOJ INSTAGRAM, VJEŽBA GOVOR... pametan dečko!“ Izrazima poput „mi znamo“ ili „on je uvjeren“ ponovno se šalje dojam o nepogrešivom stavu. Zanimljiva je činjenica kako su ženskoj osobi plasirani savjeti što učiniti prije prvog spoja dok se za mušku osobu pretpostavlja da zna što radi te mu nisu potrebne dodatne smjernice.

Na primjeru priloga *TAJNE SRCA* „Suprotnosti se ne privlače“²¹ može se zamijetiti stereotipni prikaz različitosti – po čemu se to razlikuju žena i muškarac (adolescentica i adolescent) i kako to utječe na njihovo podudaranje kada su u pitanju romantični odnosi, prati ih fotografija dvoje mladih ljudi suprotnog spola. Mladić gleda u daljinu, djevojka s osmijehom gleda u njega. Treba uzeti u obzir da je sadržaj namijenjen ženskom rodu: „TI SI LJENČINA, ON STRASTVENI SPORTAŠ.“ Ovdje je također ključno primijetiti jezik kojim se komunicira: *strastveni sportaš*, *ljenčina*. Dok je muški rod opisan epitetima, prema ženskom rodu upućena je etiketa kroz svojevrsnu uvredu. Tekst priopćuje sljedeće: „TI SI LJENČINA, ON STRASTVENI SPOTRAŠ! On je uvijek u pokretu. Njemu nije teško prijeći pješice s jednoga kraja grada na drugi kako bi se našao s dečkima s košarke. Ti si pak oličenje lijenosti i nikada nisi kročila u sportsku dvoranu, a poludiš kad u tvojoj zgradi ne radi lift pa moraš pješice sve do prvoga kata! ZAŠTO TI SE SVIĐA? Taj je dečko oličenje pokretljivosti i života, osobina koje možda i ti potajno priželjkuješ. Njegova te energija očarava. PREDNOSTI: Zahvaljujući njemu, možda ćeš ipak zakoračiti na neki sportski teren. Njegova strast mogla bi te potaknuti da se i sama počneš nečim baviti. NEDOSTACI: Mogla bi se umoriti od buljenja u nogometne utakmice. KAKVE SU VAM ŠANSE? Mogli biste uspjeti! Ti njemu ne smiješ nametati grižnju savjesti što toliko vremena posvećuje sportu, a on tebi ne bi trebao nametati svoj ritam.“ Interesantno je uočiti kako se za mušku osobu ističu dobre

²¹ Časopis OK!, siječanj 2019., broj 324, str. 25., autorica: Maja Jeić.

osobine – posvećenost i pokretljivost dok se žensku osobu opisuje kao nedostatnu nepotpunu osobu, koja priželjkuje osobine suprotnoga spola. Navodi se kako bi uz njega mogla biti potpuna jer će „zahvaljujući njemu, možda ipak zakoračiti na neki sportski teren“, no napomenuto je također da bi se „mogla umoriti od buljenja u nogometne utakmice“. To je vidljivo i u sljedećem tekstu: „TI SI KOMPLICIRANA, ON JE JEDNOSTAVAN On uvijek govori ono što mu je na pameti, ne komplicira si život i ne traži skrivena značenja, dok ti previše razmišljaš, analiziraš, zaključuješ, zapitkuješ... ZAŠTO TI SE SVIĐA? On je oličenje svega što tebi nedostaje. Njegova te jednostavnost zapanjuje i oduševljava. PREDNOSTI: Uz njega ćeš shvatiti kako se može lijepo živjeti i bez previše razbijanja glave nevažnim stvarima. NEDOSTACI: Njegova jednostavnost može ti početi ići na živce jer se takav karakter rijetko može dobro složiti s kompliciranom osobom poput tebe. KAKVE SU VAM ŠANSE? Oprez! Početno oduševljenje međusobnim razlikama može se pretvoriti u glavni motiv sukoba.“ Prema takvom diskursu – muškarac je savršen dok žena nikako da dostigne to savršenstvo, no on bi joj mogao u tome pomoći. Pritom se ne navodi što bi on mogao dobiti, vidjeti, naučiti uz nju. Različitosti koje su ovdje spomenute kao osobine tretirane su kao vrline kod muškog roda, a mane kod ženskog. Čak i kada su u pitanju nedostaci, oni su gotovo u svemu pripisani ženskoj osobi.

Ali, kada su u pitanju manire: „TI SI DAMA, ON JE PROSTAK“, no i ovaj put ona je pogrešna i potrebno je da se ugleda u njega: „Ti si fina gospođica, a on je dečko iz kvarta.“ U opisu se navodi kako nju privlači njegova hladnokrvnost, prirodnost i opuštenost te bi od njega mogla dobiti slobodu koja joj nedostaje. Ona pazi na svaki detalj svog izgleda dok je on nemaran i psuje, a ona se crveni. Spominje se kako će joj druženje s takvim dečkom proširiti vidike i učiniti je tolerantnijom „prema onima koji su manje savršeni od nje“. „TI SI DRUŠTVENA, ON VUK SAMOTNJAK Ti poznaješ sve ljude u svome gradu, obožavaš izlaziti, biti okružena društvom, upoznavati nove prijatelje... On je zatvoren u svoja četiri zida, sramežljiv, ne govori mnogo i izlazi van jednom u šest mjeseci.“ U ovom je dijelu teksta pak opisano kako ne postoji rizik od međusobnog natjecanja, ona je, ipak, u toj priči glavna. Nedostaje objektivnosti, iako primjeri mogu biti vjerodostojni, oni su prilično subjektivni i stereotipni. Na primjer, jednostavnost koja je pripisana kao osobina muškaraca, označena je kao jaka strana, a kompliciranost kod žena kao nedostatak, moglo bi biti i obrnuto, ali ono što je važno spomenuti jest da je u novinarskom prilogu u ovoj formi važno biti – objektivni i neutralni. Šira slika, koja nije rodno stereotipna, u svakom je slučaju i više nego korisna i potrebna.

TI&ON „Kad te ljubav pretvori u budalu!“²² „... evo kako ostati pri zdravoj pameti čak i kad se zaljubiš“ – rečenica je, ponovno, upućena ženskom rodu, a evo i savjeta koji su ponuđeni kao odgovor na kreirane probleme: „Ljubavna glupost br. 1: ON TI SE SVIĐA, A TI SE PONAŠAŠ KAO DA GA MRZIŠ... Budi pametnija! Cure su uvijek pomalo zle prema dečku koji im se sviđa, a jednako rade i oni: sjećaš se kako te u vrtiću najviše vukao za kosu onaj klinac kojem su zapravo bila tajna simpatija?“ U ovom slučaju važno je primijetiti dva osnovna i nedopustiva elementa: rodno stereotipno prikazivanje zaljubljenih djevojaka i mladića i normaliziranje nasilja te stavljanje pod isti nazivnik sa zaljubljenošću, ljubavlju, pažnjom i slično. Nasilje ni u kojem slučaju nije opravdano i medijski bi ga djelatnici u svakom aspektu trebali osuditi te mladima poslati poruku zašto je takvo ponašanje problematično, kako ga drugačije usmjeriti i gdje mogu potražiti pomoć. Nasilje nema nikakve veze s ljubavlju. Nadalje, djevojkama je savjetovano kako neće ništa postići time što će se ponašati kao „ledene kraljice“ te da budu hrabre, priđu mladiću i, time što će ga osvojiti svojom simpatičnošću, okrenu situaciju u svoju korist. „Ljubavna glupost br. 2: ŽELIŠ GA UČINITI LJUBOMORNIM... Ne možeš skupiti dovoljno hrabrosti da mu priđeš pa si smislila plan b: učinit ćeš ga ljubomornim pretvarajući se da te zanima netko drugi. Poslat ćeš poruku u WhatsApp grupu u kojoj je i on, i počet ćeš se raspitivati za nekog izmišljenog dečka koji je tobože bio jučer na školskom dvorištu... Hm, kad ti je ta genijalna ideja pala na pamet, činila se senzacionalnom. No sad, kad si poslala tu kobnu poruku, ne možeš prestati žaliti što si ipak pritisnula 'send' i uplela se u takvu laž.“

Kroz ovakve primjere i izmišljene scenarije mladi ljudi su prikazani kao socijalno nevješti i neiskreni te se koriste katastrofizirajuće fraze poput: *kobna poruka*. Ideja koja se postavlja jest: „Jedino kroz igre i spletke mislite da možete ostvariti dublji kontakt s osobom suprotnoga spola. Budući da vam to neće upaliti, evo savjeta kako da budete otvoreniji i direktniji.“ Pritom se nastoje degradirati moguća ponašanja adolescenata. Savjeti nisu usmjereni prema razumijevanju razvojnog procesa mladih, već prema osudi i stavu – netko drugi zna bolje od vas, a ne nude se ni korisna rješenja u svladavanju teškoća i problema. „BUDI PAMETNIJA! Ako stvarno želiš da se taj dečko zagleda u tebe, morat će se s njim suočiti licem u lice. Poruke i lajkovi na društvenim mrežama imaju smisla samo ako ste već

²² Časopis OK!, lipanj 2019., broj 329, str. 22., autorica: Maja Jević.

ostvarili neki normalni kontakt. Osim toga, kad on jednom sazna istinu o tvom izmišljenom dečku, osjećat ćeš se prilično jadno. No uvijek možeš sve okrenuti na šalu: nasmiješi se i reci mu da si na sve načine pokušavala privući njegovu pozornost, što je zapravo točno. Tako će vidjeti da se znaš našaliti na svoj račun, a možda se i oduševi što si imala hrabrosti povući prvi potez. Moglo bi upaliti!“

Slika prvog poljupca prikazana je kao nešto što će osobi „promijeniti cijeli svijet“, djevojke se ponašaju „čudno i nesigurno“, mladići su „zbunjeni i sramežljivi“ te vole „djevojke kojima nije problem napraviti prvi korak“: „Ljubavna glupost br. 3: POLJUBILI STE SE, A SADA GA IZBJEGAVAŠ... On se pojavio na rođendanu tvoje frendice, super ste se zabavljali, otpratio te kući i dogodio vam se taj dugo očekivani prvi poljubac. No već je idućeg dana u školi prestala sva čarolija: sramiš se, neugodno ti je i bježiš od njega kao od crnog vraga iako ti srce lupa kao ludo kad ga vidiš! A i on je očito zbunjen i nesiguran pa se ponaša jednako glupo kao i ti. Pa kako ćeš tako doznati što misli o tebi? BUDI PAMETNIJA! Kad se poljubiš s dečkom koji ti se sviđa, promijeniti se cijeli svijet i idućeg se dana osjećaš u najmanju ruku čudno! A tako je i njemu. Iako se na prvi pogled čine kao veliki frajeri, dečki su zapravo sramežljivi pa ćeš najvjerojatnije sama morati nešto poduzeti. Kad ga uhvatiš nasamo, reci mu da si se neku večer super provela i zapitaj ga što mislio tome da se ponovno vidite. OK, to možda nije nešto najlakše na svijetu, ali dečki vole cure koje su spremne napraviti prvi korak. Nemoj se iznenaditi ako oduševljeno prihvati tvoj prijedlog.“

U svim ovim analiziranim primjerima može se utvrditi da su u najvećoj mjeri prisutni rodni stereotipi, koji se odnose na predodžbe o ženskom i muškom rodu (adolescentice i adolescente), ljubavne i seksualne odnose; te dobni stereotipi kojima se na određen način prikazuju osobe adolescentske dobi, s obzirom na njihov izgled, ponašanje, stavove, interese, želje i potrebe. Ako se uzme u obzir jedna od definicija stereotipa – „generalizacija o grupi ljudi, kojom se istovjetne osobine pripisuju gotovo svim članovima te grupe, neovisno o stvarnim varijacijama između članova“ (prema Aronson; Wilson i Akert 2005: 461), koji imaju tendenciju zaslijepiti jer „kroz stereotype vidimo ono što očekujemo, a ignoriramo ono što ne želimo vidjeti“ (Strong, Yarber, Sayad i DeVault 2007: 35) – možemo zaključiti da je njihova upotreba u medijskom prostoru nepoželjna. Zašto upotreba stereotipa, u sadržajima medija namijenjenog adolescentima ima negativan utjecaj, može se očitati i u sljedećem: stereotipi kreiraju identitete kroz „imaginaciju, totalizaciju, naturalizaciju, generalizaciju, diskriminaciju, industrijalizaciju i dominaciju“ (Oraić Tolić prema Ograjšek Gorenjak 2014: 42). Prema strategijama izgradnje identiteta, koje navodi Oraić Tolić, stvara se ideja koja odvaja jednu osobu od druge, ta se ideja generalizira i širi na sve druge osobe/skupine, nakon

toga počinju se stvarati sintagme i šale na račun te ideje o osobi ili skupini, čime se ona učvršćuje, zatim kreće institucionalna proizvodnja simbola, kojom se imaginaran svijet prikazuje kao stvaran, da bi na kraju zavladao dominacija jedne osobe nad drugom ili jedne skupine nad drugom. Taj je proces vidljiv i u analiziranim medijskim sadržajima. Takvim načinom izvještavanja sužuje se prostor za različitost i jedinstvenost te se potiče etiketiranje i razdvajanje, osobito ako se sadržaj konzumira bez ozbiljnog kritičkog promišljanja. Generalizirana slika o određenoj skupini, koja se plasira u medijskim sadržajima, može vrlo lako postati uvjerenje, pogotovo kod osoba u razvojnom procesu. Osobe odgovorne za kreiranje i objavljene sadržaje na taj su način prekršile novinarsku etiku, pokazale neodgovornost spram razvojnog procesa mladih uz sklonost seksualnoj objektivizaciji tijela djevojaka i mladića, kroz rodnu stereotipizaciju.

6. Analiza – portal Teen385.com

Prema informacijama marketinga portala, Teen385.com najpopularniji je hrvatski internetski portal za mlade – adolescente. Obrađuje teme iz svijeta mode, *showbiza*, glazbe, filma, zabave te nudi brojne savjete iz područja ljubavnih, prijateljskih i obiteljskih odnosa, škole, poslova, zdravlja i slično. Na portalu također postoji i blog koji korisnici mogu upotrijebiti za vlastite objave i komunikaciju s drugima, *chat* – preko kojeg mogu privatno komunicirati, forum – za specijalizirane teme, u kojima pišu svoja iskustva i razmjenjuju savjete te poveznice na društvene mreže. Portal djeluje od 2001. godine, vlasnik je tvrtka Domino efekt d.o.o., a Branimir Prskalo glavni je voditelj projekta. Novinarke na portalu su Martina Trbuščić i Matea Salopek – Koncul.²³ Teen385.com mjesečno zabilježi više od 1.550.000 pregleda stranica i više od 296.000 jedinstvenih korisnika.²⁴

6.1. Ciljana skupina, rubrike i podrubrike

Internetski portal Teen385.com obraća se adolescenticama i adolescentima, a rubrike i podrubrike vidljive na naslovnici portala jesu sljedeće: *EKIPA – Pop, Ooups, Chat, Sobica, Blog, Fotke, Traži ekipu!, MODA – Modne vijesti, Moj stil, Ljepota i zdravlje, Modni leksikon, Zvezdani stil, SAVJETI – Ljubav & Seks, Testovi, Pitanja & Odgovori, Obitelj & Prijatelji, Škola & Posao, Svaštara, SHOWBIZ – Glazba, Film, Novo u kinima, TV Serije, FUNZONE – Zanimljivosti, Jeste li znali, Videomix, Nagradne igre, SMS poruke, OSTALO – Hej! Magazin, Horoskop, Nagradne igre, Teen novinar, Kolumne, Lektire i OGLASNIK.*

Prva rubrika *EKIPA* namijenjena je međusobnoj interakciji korisnika, kao svojevrsna društvena mreža dok je *Pop* podrubrika rubrike *EKIPA* u kojoj čitatelji i čitateljice objavljuju fotografije („Imaš super fotku? Podijeli ju s ekipom!“), a ispod fotografija omogućeno je da korisnici međusobno komuniciraju i ostavljaju komentare. *Ooups* je podrubrika u kojoj se objavljuju anonimne priče koje korisnici žele podijeliti jedni s drugima: „Napiši OOUUPS!? Dogodilo ti se nešto smiješno, zabavno, tužno, ili nešto za što želiš da se nikada nije dogodilo? Podijeli to s drugima anonimno i saznaj što drugi misle o tvojoj zgodi ili nezgodi

²³ <http://www.teen385.com/kontakt>

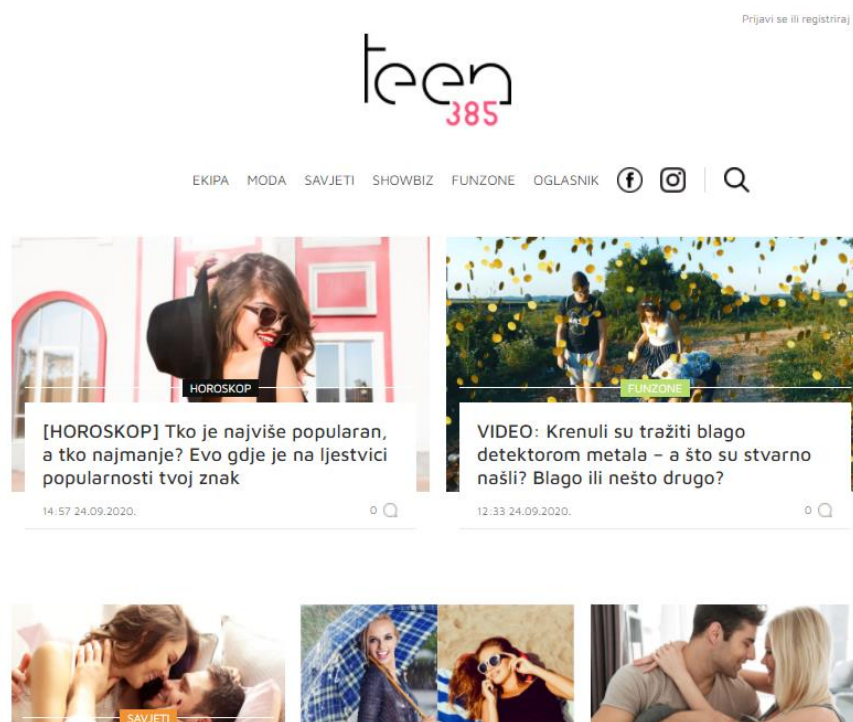
²⁴ <http://www.teen385.com/marketing>

;)“ Također su omogućeni komentari i reakcije. U podrubrici *Chat* korisnici čavrljaju, svi razgovori vidljivi su na portalu, a samo prijavljeni mogu sudjelovati u razgovoru dok je podrubrika *Sobica* nalik forumu: „Dobrodošli u Sobicu, vaš kutak na portalu gdje možete sudjelovati u raspravama i temama vezanim uz filmove, ljubav, školu, modu, putovanja, mobitele i druge stvarčice. Možete postaviti svoju temu, saznati što misli ekipa... (BRBLJAONICA)“. Svaki korisnik ima svoj profil na kojem objavljuje svoje fotografije (podrubrika *Fotke*), a omogućeno je i formiranje vlastitog bloga – objave korisnika na blogu vidljive su u podrubrici *Blog. Traži ekipu!* podrubrika je u kojoj se mladi ljudi mogu potražiti i povezati s obzirom na dob, spol, interese, mjesto boravka: „Pretraži EKIPU! Tisuće mladih iz Hrvatske i cijele regije je ovdje! Pretraži fora ekipu iz svog grada, traži prema godinama, spolu, interesima...“

Prema ostalim rubrikama i podrubrikama vidljiva je orijentiranost većim dijelom prema ženskoj publici, što se može uočiti u primjerima rubrike *MODA* gdje su plasirani savjeti u području izgleda i stila odijevanja, a obraćaju se izravno adolescenticama. Tako se u podrubrikama *Modne vijesti* pojavljuju teme o novim trendovima ili proizvodima na tržištu (kozmetika, odjeća, modni dodaci), u podrubrici *Moj stil* mogu se pronaći modni savjeti i primjeri iz svijeta poznatih i slavnih osoba, *Ljepota i zdravlje* je podrubrika u kojoj se objavljuju savjeti koji su orijentirani zdravom načinu života – osobna njega i higijena dok su *Modni leksikon* i *Zvezdani stil* usmjereni na svijet poznatih i slavnih ženskih osoba. *Modni leksikon* forma je intervjua s hrvatskim *influencericama*, *youtubericama*, modelima, pjevačicama, kojima su postavljena pitanja vezana uz izgled, stil, odijevanje. Te su osobe predstavljene kao relevantne za temu mode te daju savjete čitateljicama, posebno u dijelu teksta *Savjet za teenovke*. U podrubrici *Zvezdani stil* prenose se teme iz svijeta stranih poznatih modela, pjevačica ili glumica, također u obliku savjetodavnih članaka, koraka i načina kako biti poput svojih uzora: „Postani ona starija cura kojoj se diviš – style lekcije koje smo naučili od Olivije Palermo“ i slično. Sudeći prema ostalim rubrikama (*Savjeti*, *Showbiz*, *Funzone*...) i podrubrikama, sadržaji nisu ništa manje orijentirani na žensku publiku, a to je vidljivo i u sljedećim primjerima: „Devet zdravih (i korisnih) navika koje svaka cura treba usvojiti u mladosti! Kasnije ćeš si biti zahvalna“, „10 najvećih mitova o grudima: Cure, ovo stvarno nije istina i neće se dogoditi!“, „Zašto mi kasni? 8 razloga zašto menja može biti neredovita“, „Ignorira li te ili je samo zauzet? Što učiniti kada ne odgovara na tvoje poruke“, „Starci te sramote u javnosti? Nisi jedina, svima je tako! Evo kako se možeš nositi s tim“, „Koliko pažnje je previše pažnje? Ako ti dečko radi ove stvari – to je znak da je previše opsjednut tobom“, „Zbunjena si, tužna, ljuta, izvan sebe?! Saznaj zašto se tako osjećaš i kako

to promijeniti“, „Najčitanije teme tjedna: Kako depilirati bikini zonu, što raditi na prvom dejtju i kako ga pipkati?“, „Dio tijela na curama koji dečki uvijek primijete – nikada ne bi očekivala da će se na ovo usredotočiti...“

Naslovne fotografije članaka također impliciraju da su namijenjeni ženskoj publici, ako uzmemo u obzir da one prikazuju mlade ženske osobe, a pritom je važno napomenuti i faktor povezivanja i poistovjećivanja osobe s medijskim sadržajem koji konzumira. Dakle, osim što se direktno obraća ženskom rodu, odabirom tema i fotografijom ta se komunikacija još više naglašava. Često se, već i u samim naslovima članaka, pojavljuju riječi poput *teens*, *teen*, *tinejdžeri*, *cure* i *dečki*, što dodatno podcrtava da su ciljana skupina kojoj se medij obraća adolescentice i adolescenti – što i nije potrebno posebno isticati, budući da i sam naziv portala to sugerira (Teen385). Prema uređenju portala na samoj naslovnici može se primijetiti tendencija privlačenja mlađe publike – od odabira boja, fonta, fotografija, ilustracija pa sve do naslova članaka, a onda i onoga što je prvo uočljivo: rubrika i podrubrika.



Slika 6.1.1. Primjer naslovnice portala Teen385.com

Rubrike i podrubrike sadržajno su namijenjene interakciji korisnika, međusobnom umrežavanju, ali i povezivanju s medijskim sadržajem, koji čitatelji i čitateljice zajedno komentiraju, *lajkaju*, dijele i slično. Jezik je usmjeren prema skupini mladih – razgovorni stil,

žargonizmi, fraze na engleskom jeziku... U rubrici *Savjeti* objavljuju se članci anonimnih komentara čitatelja i čitateljica, u kojima dijele svoje probleme te se prenose komentari vršnjaka koji ih podupiru, daju svoje viđenje, nude savjete, potencijalna rješenja problema, podršku, razumijevanje ili se poistovjećuju. Pritom se objavljuju tri najrelevantnija komentara korisnika, koja su potpisana najčešće nadimkom.

6.2. Odabir tema, obraćanje publici, jezik i stil

Sudeći prema ponuđenim rubrikama, može se zaključiti da su one tematski orijentirane prema interesima mladih, što nije upitno s obzirom na to da je medij upravo i namijenjen adolescentima: virtualna komunikacija (društvene mreže), ljubavni, prijateljski, obiteljski odnosi (savjeti), zdravlje i izgled, hobiji, zabava, obrazovanje, posao i popularna kultura – vijesti, novosti, zanimljivosti iz svijeta poznatih i slavni domaćih i stranih osoba (područja filma, glazbe, mode...). Kao što je već spomenuto, stil pisanja je ležeran, uz upotrebu razgovornog jezika i sintagmi na engleskom jeziku: „[FOTO] Kako izgledaju najskuplje cipele koje postoje na svijetu? Spoiler: ružno!“²⁵ „(...) kada trebaš sama sa sobom proslaviti neku pobjedu, razbacaj se. Ili ako imaš hrpetinu novaca, to mogu biti i ove cipele. Neke su stvari previše ekstravagantne da bi ih većina nas mogla imati. Dobar su primjer najskuplje cipele na svijetu. Gucci torbice ili Chanel nakit nisu ništa naspram ovih cipela. Što po cijeni, što po kiču. Kako bi izgledale najskuplje cipele na svijetu? Sigurno zamišljaš neki lijepi i elegantni model, nešto što bi Pepeljuga nosila na bal. Pa ipak, najskuplje cipele na svijetu izgledaju ovako. I koštaju 13 milijuna dolara. Sitnica!“ Isti stil vidljiv je i u sljedećem primjeru iz iste rubrike *MODA*: „Modni trikovi koje celebri koriste za crveni tepih, a koje vi možete iskoristiti kako biste zasjali na maturationi“²⁶, „Ovih 10 modnih i beauty hackova će vas spasiti od svih muka i modnih nezgoda na dan maturatione.“ No, jednako tako i u svim se ostalim rubrikama koristi razgovorni jezik te je vidljivo kako su sve teme, bilo informativne ili zabavne, prezentirane na ležeran način kako bi privukle publiku senzacionalističkim ili

²⁵ <http://www.teen385.com/moda/modne-vijesti/foto-kako-izgledaju-najskuplje-cipele-koje-postoje-na-svijetu-spoiler-ruzno>

²⁶ <http://www.teen385.com/moda/moj-stil/modni-trikovi-koje-celebri-koriste-za-crveni-tepih-a-koje-vi-mozete-iskoristiti-kako-biste-zasjali-na-maturationi>

clickbait naslovima: „McDonald's i fast food? Može! Tjelovježba? Bljak! Evo na kojem su mjestu hrvatski tinejdžeri po debljini“²⁷, „Maturantima nije do šale, ali NCVVO se zabavlja: Na TikToku objavili smiješan video kako ispravljaju eseje“²⁸, „Imaju li Kardashianke još jednog brata? Tko je Kirby Jenner i zašto tek sad čujemo za njega?“²⁹, „A mislili smo da znamo apsolutno sve o ovoj slavnoj obitelji... Izgleda da baš i nismo 'držali korak s Kardashianima', jer prvi put čujemo za Kirbyja Jennera, a na Instagramu ga prate milijuni...“

Ako se prelistaju članci po rubrikama, uočljivo je da su, bez obzira na tematiku, uglavnom savjetodavni, što je vidljivo već u naslovu, koji najčešće zahtijeva da se članak otvori i pročita (*clickbait*): *LJEPOTA I ZDRAVLJE* „Nije dobro prečesto prati kosu, a uz ove savjete nećeš ni trebati: Kako da ti kosa dulje bude čista?“, *MOJ STIL* „MODNE VIJESTI [OMG] Proizvodi za njegu lica Kylie Jenner uskoro dolaze u Europu – hoće li se moći kupiti i kod nas?“, *ŠVAŠTARA* „I dečki imaju nesigurnosti koje ih muče – oko ovih 7 stvari posebno se zabrinjavaju“, *ZDRAVLJE & TIJELO* „Baj baj napuhnutosti! Ova je hrana koja pomaže kada se osjećaš kao da ti je u trbuhu balon“, *LJUBAV & SEKS* „Prepoznaj znakove za uzbunu: Kako procijeniti skriva li tvoj dečko nešto na mobitelu?“, *TESTOVI KVIZ*: „Koliko ćeš ljubavnih veza imati 2020. godine?“, *FILM* „Filmski prijedlog za vikend: Lili Reinhart ovaj novi film gleda non stop – pogledala ga je 4 puta u 3 tjedna!“, *CELEBRITY* „Tko je najsavršeniji muški celeb na svijetu? Gledale su se 'idealne' proporcije lica – i jedan je 92% savršen“, *GLAZBA* „Ove pjesme znaju kako se osjećaš i tu su da podijele s tobom bol – 12 pjesama o neuzvraćenoj ljubavi!“, *ZANIMLJIVOSTI* „TikTokeri čiji su nas videi posebno oduševili: Donosimo ti top 10 najboljih koje moraš pogledati“, *JESTE LI ZNALI* „Mladi sve više varaju u vezama – glavni razlog zašto to rade je totalni klišej...“ Navođenje na otvaranje i čitanje sadržaja postiže se jednostavnim rečenicama poput:

- „Kako se riješiti, postići, izgledati, kombinirati...“
- „Ovi savjeti, načini, stvari, navike, ...“

²⁷ <http://www.teen385.com/funzone/jeste-li-znali/mcdonalds-i-fast-food-moze-tjelovjezbabljak-evo-na-kojem-su-mjestu-hrvatski-tinejdzeri-po-debljini>

²⁸ <http://www.teen385.com/funzone/zanimljivosti/maturantima-nije-do-sale-ali-ncvvo-se-zabavlja-na-tiktoku-objavili-smijesan-video-kako-ispravljaju-eseje>

²⁹ <http://www.teen385.com/showbiz/celebrity/imaju-li-kardashianke-jos-jednog-brata-tko-je-kirby-jenner-i-zasto-tek-sad-cujemo-za-njega>

- „Ovo morate vidjeti, saznati, naučiti...“
- „Nikada nećete pogoditi, vjerovati...“
- „Tko je, Zašto je, Gdje je, Kako je?“

Odgovori na ta pitanja čitateljima i čitateljicama ponuđeni su u članku, a time se sugerira da će dobiti nove informacije, savjete, odgovore, primjere vezane uz njihove interese, probleme, nedoumice i slično. U sadržajima ispod navedenih naslova može se primijetiti učestali obrazac pisanja, a to je nabranje savjeta. Evo i primjera: „Pogledaj koje su to male stvari zbog kojih će ti kosa dulje biti čista i izgledati lepršavo: Obratite pažnju na temperaturu vode, Zavežite kosu prije spavanja, Često mijenjajte jastučnicu, Koristite šampon za suho pranje, Perite češalj, Pazite što jedete...“³⁰, „Ako si ih i ti kupila, ali ne znaš kako da ih nosiš i na što da ih kombiniraš ili ti je samo ponestalo inspiracije za svakodnevne outfite za u školu, evo spasa: 1. Na kratku suknju i pulover, 2. Na elegantniji način uz košulju, 3. Uz kratku običnu zimsku haljinu, 4. Cijeli tamni outfit, 5. Majica na bend i duga lepršava suknja, 6. Oversized pulover i kratke hlačice...“³¹, „Naravno da i dečki brinu o različitim sitnicama, a ovo su samo neke od njih koje će zabrinjavati najveći broj pripadnika muškog spola: 1. Kosa, 2. Visina, 3. Dlake na licu (brkovi, brada), 4. Bivši dečki cure koja im se sviđa, 5. Ruke, 6. Planiranje prvog dejta, 7. Kako biti pravo muško...“³², „A koja je to hrana koja ti može pomoći i koju se preporučuje da jedeš kako bi izbjegla napuhnutost? 1. Borovnice, 2. Mrkva, 3. Piletina, 4. Krastavci, 5. Zobena kaša, 6. Grožđe, 7. Jaja (ali bez avokada), 8. Voda s limunom, 9. Riba, 10. Kvinoja...“³³, „U nastavku pročitaj 5 znakova koji ukazuju na to da tvoj dečko definitivno nešto skriva: 1. Nikada ne ispušta svoj mobitel u tvojoj blizini, 2. Okreće ti leđa kada gleda u mobitel, 3. Okreće ekran prema dolje, 4. Ne želi reći što radi, 5.

³⁰ <http://www.teen385.com/moda/ljepota-i-zdravlje/nije-dobro-precesto-prati-kosu-a-uz-ove-savjete-neces-ni-trebati-kako-da-ti-kosa-dulje-bude-cista>

³¹ <http://www.teen385.com/moda/moj-stil/kako-kombinirati-popularne-marte-u-kombinacijama-za-svaki-dan-ovako-to-rade-cure-na-instagramu>,

³² <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/i-decki-imaju-nesigurnosti-koje-ih-muce-oko-ovih-7-stvari-posebno-se-zabrinjavaju>

³³ <http://www.teen385.com/savjeti/zdravlje-tijelo/baj-baj-napuhnutosti-ova-je-hrana-koja-pomaze-kada-se-osjecas-kao-da-ti-je-u-trbuhu-balon>

Počinja sve više vremena provoditi na mobitelu...³⁴ Unutar članaka, ispod svakog savjeta nalazi se pomična slika (*GIF*), najčešće komična, koja dočarava i tematski upotpunjuje tekstualni sadržaj. Isto tako, ključne riječi ili najvažnije rečenice u odlomku su podebljane (*boldane*).

Prema objavljenim sadržajima na portalu, razvidno je kako su medijski djelatnici detaljno upućeni u interese mladih osoba (adolescenata) te da je publika koja konzumira sadržaj već jasno definirana. Teme koje se obrađuju, u svakom su slučaju, interesna područja adolescentica i adolescenata, barem onih koji konzumiraju sadržaje portala, no senzacionalizmom i *clickbait* naslovima zapravo se podcjenjuje čitalačka publika te se čitanost i povjerenje nastoji pridobiti na vrlo površne načine. Budući da postoji profil čitatelja i čitateljica koji će posjetiti portal, odabrati zanimljiv ili koristan sadržaj, nema potrebe da ih se na isti još dodatno navodi ekskluzivnim sadržajima – fotografijama ili naslovima. Mnogi su članci, ispod takvih naslova, prilično konstruktivni, jasni, korisni, informativni, ali i zabavni i ležerni. Naslovi i fotografije, koji navode na čitanje sadržaja, ne podudaraju se s načinom obraćanja u samom članku. To je u jednu ruku razumljivo – postoji osoba koja uređuje sadržaj i postavlja ili diktira naslov članka koji će se objaviti, a sve u svrhu veće čitanosti i prodaje. I dok se u tekstualnom sadržaju članaka nastoji obzirno, a opet zabavno i duhovito informirati publiku, u naslovima je potpuna suprotnost. Neki od primjera trivijalizacije i podcjenjivanja kapaciteta čitateljske publike mogu se primijetiti u sljedećim naslovima: *MOJ STIL* „Šest različitih načina na koje možeš zataknuti majicu u hlače ili suknju – sve ovisi kakav outfit nosiš“, *OBITELJ & PRIJATELJI* „Jesi li naporna u pravoj količini ili malo previše? Ovih 5 znakova otkriva da tražiš previše pažnje od frendice“, *ŠKOLA & POSAO* „Rasturi u školi i na maturi: Kako neprimjetno produljiti svoj esej?“, *CELEBRITY* „Kylie Jenner opet u centru pažnje: Pokazala kako izgleda bez imalo šminke! Spoiler: kao druga osoba“, *ZANIMLJIVOSTI [VIDEO]* „Što sve spakirati u kofer za na more? Da ne odeš s hrpom gluposti, evo pomoći!“, *JESTE LI ZNALI* „Je li tvoj dečko kriv ako si nabacila koji kilogram viška? Jedan od najčešćih uzroka debljanja je...“

Kad se otvore članci pod navedenim naslovima, u njima se mogu naći korisni savjeti, koji se nastoje nenametljivo poslati čitatelju ili čitateljici, kao što je to primjer u članku pod

³⁴ <http://www.teen385.com/savjeti/ljubav-sex/prepoznaj-znakove-za-uzbunu-kako-procijeniti-skriva-li-tvoj-decko-nesto-na-mobitelu>

naslovom *MOJ STIL* „Šest različitih načina na koje možeš zataknuti majicu u hlače ili suknju – sve ovisi kakav outfit nosiš“³⁵, u kojem su priložene fotografije, videosadržaji i objašnjenja za osobe koje interesiraju teme vezane uz modu i odijevanje. Naslov izgleda prilično banalno i s namjerom da privuče pažnju, no za takav je sadržaj čak i prihvatljiv. Sporni naslovi, ali i sadržaji su u primjerima *OBITELJ & PRIJATELJI* „Jesi li naporna u pravoj količini ili malo previše? Ovih 5 znakova otkriva da tražiš previše pažnje od frendice“³⁶ ili *JESTE LI ZNALI* „Je li tvoj dečko kriv ako si nabacila koji kilogram viška? Jedan od najčešćih uzroka debljanja je...“³⁷ – u kojima se nastoji okriviti ili posramiti ženska osoba koja je, prema mišljenju autorice članka, u prvom primjeru „prenaporna“ ili „needy“: „Nitko ne želi biti ona osoba od koje će se ljudi sakriti na ulici samo da ju ne sretnu jer će ih zadušiti pričom ili ona s kojom nitko ne želi upoznati svoje druge prijatelje jer znaju da to znači drama...“ Sadržaj članka direktno se obraća ženskoj osobi i navode se razlozi u kojima se etiketira osoba kao „potrebna“ te ju se optužuje za „prenapadno ponašanje“. Također se dijele savjeti što bi osoba trebala napraviti i kakva bi trebala biti, kako bi dobila pažnju i zadržala prijateljstvo te prestala biti teret drugima, odnosno konkretno – svojoj najboljoj prijateljici. Drugi primjer počinje rečenicom „Okrivi njega ako više ne staneš u omiljene hlače.“ Nakon toga navodi se istraživanje koje je pokazalo kako je debljanje povezano s ponašanjem u ozbiljnim vezama – konzumiranje nezdrave hrane, učestali ručkovi ili večere u restoranima, usklađivanje porcija i slično. Navodi se i informacija kako je 50% žena u istraživanju navelo kako je partner kriv za njihov višak kilograma. U sadržaju članka jednostavno je samo navedeno neko istraživanje na temelju kojeg se ženama nastoji predbaciti za debljanje te ih ujedno i utješiti činjenicom kako za to mogu zahvaliti svom partneru ili pak okriviti njega kako bi se osjećale bolje. Važno je napomenuti da je članak namijenjen ciljanoj skupini adolescentica čija se tijela naglo mijenjaju jer su još uvijek u razvoju, a osjetljivost spram vlastitog izgleda, identiteta i ljubavnog odnosa u tom je periodu prilično značajna. Prilično podcjenjivački i beskorisni

³⁵ <http://www.teen385.com/moda/moj-stil/sest-razlicitih-nacina-na-koje-mozes-zataknuti-majicu-u-hlace-ili-suknju-sve-ovisi-kakav-outfit-nosis>

³⁶ <http://www.teen385.com/savjeti/obitelj-prijatelji/jesi-li-naporna-u-pravoj-kolicini-ili-malo-previse-ovih-5-znakova-otkriva-da-trazis-previse-paznje-od-frendice>

³⁷ <http://www.teen385.com/funzone/jeste-li-znali/je-li-tvoj-decko-kriv-ako-si-nabacila-koji-kilogram-viska-jedan-od-najcesjih-uzroka-debljanja-je>

sadržaji, kao i njihovi naslovi, mogu se uočiti u primjerima: *ŠKOLA & POSAO* „Rasturi u školi i na maturi: Kako neprimjetno produljiti svoj esej?“³⁸, *ZANIMLJIVOSTI* „[VIDEO] Što sve spakirati u kofer za na more? Da ne odeš s hrpom gluposti, evo pomoći!“³⁹ ili *CELEBRITY* „Kylie Jenner opet u centru pažnje: Pokazala kako izgleda bez imalo šminke! Spoiler: kao druga osoba.“⁴⁰ U prvom se primjeru, kao što je spomenuto na početku, donose „trikovi“ koji će čitateljima i čitateljicama biti korisni u srednjoj školi, na maturi pa i na fakultetu. U članku se nastoji savjetovati adolescente i adolescentice kako „neprimjetno“ produžiti svoj esej, ako nemaju dovoljno „riječi“, „stranica“ ili „kartica“. Polazišna stavka koja se spominje jest provjeriti napisano, a nadalje se dijele potpuno beznačajni savjeti, s pretpostavkom da bi za mlade osobe u toj dobi trebali biti korisni. Navodi se: „Korištenje povezanih riječi ne samo da će produljiti vaš esej, već će vam rečenice zvučati ljepše i pametnije, a vaš će esej biti kohezivan.; (...) začudili biste se koliko riječi i znakova možete dobiti ako izbjegavate skraćenice. Jednostavne brojeve (do deset) pišite slovima. Izbjegavajte skraćenice poput 'itd.', 'npr.' i slično.; Epiteti, pridjevi i prilozni moraju vam biti najbolji prijatelji. Naširoko opisujte štogod možete.; Riječ 'oni' ima samo 3 slova, što znači da takvim minijaturnim riječima samo skraćujete sadržaj svog eseja.; Uvijek imajte pripremljen citat koji možete ubaciti u svim situacijama. (...) Vaš esej će dobiti na duljini, a vi ćete zvučati načitano.; Najbolji neprimjetni trik za produljenje eseja bez ijedne riječi jest da povećate veličinu točaka i zareza.“ Umjesto da ih se educira i potiče, u ovom se članku omalovažava adolescente i adolescentice idejom kako su njihovo znanje i kompetencije nedovoljni. U tu svrhu objavljuju se savjeti koji bi trebali pomoći zavarati autoritete i donijeti uspjeh, na kojem se maksimalno inzistira. Ukoliko mlada osoba i treba poticaj u određenom aspektu školovanja, potpuno je kontraproduktivno davati joj savjete koji joj neće pomoći, nego će podržati ostanak u problemu, figurativno rečeno – prikrit će se simptomi, a uzrok će ostati netaknut ili potisnut. Značaj vizualnog i lažnog slika je koja se šalje publici, a ona nije baš tako bezopasna. Čak i u sadržaju u kojem nije fokus na tjelesnom izgledu osobe, plasira se

³⁸ <http://www.teen385.com/savjeti/skola-posao/rasturi-u-skoli-i-na-maturi-kako-neprimjetno-produljiti-svoj-esej>

³⁹ <http://www.teen385.com/funzone/zanimljivosti/video-sto-sve-spakirati-u-kofer-za-na-more-da-ne-odes-s-hrpom-gluposti-evo-pomoci>

⁴⁰ <http://www.teen385.com/showbiz/celebrity/kylie-jenner-opet-u-centru-paznje-pokazala-kako-izgleda-bez-imalo-sminke-spoiler-kao-druga-osoba>

ideja sporednosti sadržaja i primarnosti vizualnog oblikovanja. Sve te predodžbe mogu se samo preslikati i na ostale teme. Problematičan je i stav o irelevantnosti edukacije i obrazovanja dok se površnost i vanjska prezentacija glorificiraju kao središte interesa ciljane publike.

Sljedeći primjer na istom je tragu – savjeti o tome kako se spremati za put izneseni su kroz videozapis *youtuberice*. Pretpostavka da osoba treba naputak o tome što treba ponijeti sa sobom na putovanje u najmanju je ruku degradirajuća. Očekuje se da će video, u kojem *youtuberica* – osoba adolescentske dobi priča o tome što će ponijeti sa sobom na more, biti koristan u pogledu određenih preporuka o ključnim i potrebnim stvarima koje se ne smiju zaboraviti i kako ih sve natrpati u „jedan kofer“. Baš naprotiv, videosadržaj je prilično personaliziran, djevojka nabroja stvari koje su potrebne njoj (torbica, parfem, nakit, odjeća, visoke pete i slično), što daje naslutiti da se članak obraća svojoj pretpostavljenoj ciljanoj skupini, koja će se pronaći u interesima i potrebama prezentirane osobe. U naslovu se spominje opasnost od nošenja „hrpe gluposti“ pa se nadalje kroz medijski sadržaj sugerira što to nije glupost i koje bi stvari trebale biti u središtu pozornosti za nešto tako jednostavno – spremanje i odlazak na put. Posljednji članak klasični je primjer „navlakuše“, kroz naslov i fotografiju kojima je cilj da se publika zainteresira i otvori članak, samo kako bi vidjela o čemu je riječ. Radi se o javnoj ličnosti (*celebrity*), koja je, izgleda, već prilično poznata u krugovima ciljane medijske skupine, budući da se ne objašnjava pozadina – tko je ta osoba, niti čime se ona bavi. Naslovna fotografija prikazuje osobu sa šminkom dok je druga fotografija zamučena. Uvod članka glasi: „Šminka čini čuda. Kylie za vrijeme karantene fura prirodan izgled, bez šminke. Fanovi su oduševljeni jer napokon izgleda kao Kylie iz mlađih dana.“ Dakle, *fanovima* koji je prate jasno je tko je ona i kako je izgledala u mlađim danima. Da bi saznali kako izgleda bez šminke, moraju samo kliknuti na članak. U naslovu je već dodan određeni nagovještaj, koji bi trebao pobuditi još veću zainteresiranost, budući da može imati dvojako značenje: „Spoiler: kao druga osoba.“ I nakon nekoliko fotografija osobe sa šminkom, na kakvu su „*fanovi* navikli“, na kraju je članka poveznica na Twitter profil, koju je potrebno otvoriti da bi se vidjela fotografija. Zaključak je kako su pratitelji oduševljeni, a ona je potpuno slobodna u takvoj verziji prezentiranja sebe. Vrijednosno, članak je prilično siromašan jer je ponovno usmjeren na fizički izgled osobe koju se stavlja u središte sadržaja. Ni na koji način ne potiče zdravu sliku ili odnos prema sebi, koji su u dobi adolescencije primarni. Objava, kao i sve ostale takvog tipa i sadržaja, sama po sebi nema nikakvu svrhu osim čitanosti, drugim riječima – prodaje.

6.2.1. Multimedijski sadržaj

Osim tekstualnog, portal obiluje i vizualnim sadržajem – od fotografija, pomičnih fotografija (*GIF-ova*) do videozapisa. Postoji obrazac opremanja članaka, koji se sastoji od naslovne fotografije te, najčešće, umetnutih *GIF-ova* unutar teksta. Ovisno o temi i načinu prezentiranja, tu se često nalaze i fotografije s društvenih mreža (Instagram, Facebook, Twitter) ili pak videozapisi s YouTubea, TikToka i slično.



Slika 6.2.1.1. Primjer naslovne slike članka na portalu Teen385.com



Slika 6.2.1.2. Primjer vizualnog sadržaja unutar članka na portalu Teen385.com

Fotografije, ilustracije i *GIF-ovi* preuzeti su sa stranica Giphy, Shutterstock.com, Pexels i slično ili s društvenih mreža osoba o kojima je u članku riječ. Vizualni sadržaj koji je odabran za opremu teksta tematski je povezan, no uvijek pažljivo biran da bude usmjeren prema publici koja konzumira sadržaj. Tako fotografije često prikazuju adolescentice i adolescente, u središtu je lice ili tijelo osobe, a na fotografijama se najčešće prikazuju ženske osobe. Kroz multimedijски sadržaj objavljuje se stereotipni prikaz mladih ljudi – što se očekuje od njihovog izgleda, načina ponašanja, navika, konzumiranja, preokupacija, interesa i slično. Ne postoji prikaz različitosti – visokih i niskih osoba, jače i slabije tjelesne građe, duge i kratke kose, različitog stila odijevanja, sa šminkom ili bez šminke, osoba s invaliditetom, pripadnika različitih manjina... biraju se vizualni sadržaji koji će privući pozornost, odražavati nametnuti ideal i stvoreni stereotip izgleda adolescenata.



Slika 6.2.1.3. Primjer vizualnog prikaza adolescenata i adolescentica na portalu Teen385.com

Prikaz ženskog tijela u medijima nije nova praksa, a upravo forsiranje nedostižnog ideala ljepote, kao što se može uočiti, vidljiv je i u medijima namijenjenima ranjivoj adolescentskoj skupini. Ženski su časopisi prepuni takvih sadržaja, a sve su više prisutni i u ostalim medijskim vrstama i formama. Taj štetan i destimulativan utjecaj započinje sve ranije i upravo zato je toliko opasan. U takvim se primjerima najočitije mogu detektirati izvori društvenih slabosti i odbijanje promjene – ta je vrsta medijske i uredničke neodgovornosti i nemara

nepovoljna za rast i razvoj ciljane skupine. Namjerno insinuiranje i nametanje idealiziranih slika i ideja može rezultirati osobnim nezadovoljstvom, osjećajem nepripadanja te sve većom potrebom za vanjskom potvrdom, budući da se adolescentice i adolescenti identificiraju sa sadržajem koji konzumiraju. Samim time što je pažnja cijelog portala (rubrike, podrubrike i teme koje se obrađuju) posvećena vanjskoj prezentaciji – izgledu, stilu i odijevanju, šminki i kozmetici, uljepšavanju... te ih se direktno povezuje sa svim ostalim aspektima života mladih ljudi – poput ljubavnih, prijateljskih i obiteljskih odnosa, obrazovanja, hobija, društvenog života, posla i slično, odašilje se dojam kako je najvažniji i jedini izvor vlastite okupiranosti i rada na sebi vanjština i način predstavljanja drugima. Poslana je ideja kako će „savršenom“ vanjstinom osoba konačno zaslužiti: viđenje, pažnju i pozitivno potkrjepljenje. Za svaki nedostatak savršenstva medij nudi rješenje kojim će se dostići blizina predstavljenih ideala. Mediji ne bi trebali negirati postojanje tjelesnosti i seksualnosti, niti ignorirati originalnost i osobni stil pojedinca, već bi se tim temama trebale posvetiti stručne osobe koje bi na profesionalan, ozbiljan i primjeren način educirale i podržale mlade u ovom stupnju razvoja. Svaka osoba, kao što posjeduje mentalnu, emocionalnu, duhovnu i voljnu razinu, ima i onu vidljivu i pritom nimalo nevažnu – tjelesnu. Tjelesni je aspekt, kao i onaj emocionalni, u adolescentskoj dobi u središtu razvoja, i upravo su zato to najvažnije teme kojima se adolescenti žele (i trebaju) baviti. No, ako im se ne nudi ništa drugo osim nepoželjnog i nedostižnog, diskreditirajućeg i posramljujućeg sadržaja, taj razvoj neće ići u najboljem smjeru. Odrasle i odgovorne osobe u medijima trebale bi postupati tako da mladima ponude viđenje i razumijevanje koje im je potrebno, usmjerenje i podršku ako im je potrebno te resurse i alate koje će koristiti kako im sve ovo u odrasloj dobi više neće biti toliko potrebno od „značajnih drugih“. Budući da su adolescenti i adolescentice u procesu pronalaska vlastitog identiteta, za to su im, između ostalog, potrebne socijalizacija te zadovoljenje emocionalnih i tjelesnih potreba. Kako bi kasnija regulacija potreba i emocija tekla samostalno – okolina, institucije i mediji dužni su mladima omogućiti potrebne vještine, znanja i resurse kroz adekvatno vođenje i primjer.

6.2.2. Autori

Medijski je sadržaj potpisan inicijalima M.T. i M.B., a u odjeljku *Kontakt* u srpnju 2020. bile su navedene Martina Trbuščić i Matea Salopek-Koncul kao glavne novinarke, a Branimir Prskalo kao voditelj projekta i marketinga. U međuvremenu, sadržaj je uređen te je kao glavna novinarka ostala navedena samo Martina Trbuščić. Salopek-Koncul i Trbuščić prema

podacima na *webu* obje su magistre novinarstva i diplomirale su na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Matea Salopek-Koncul na svojem je LinkedIn profilu objavila opis rada na portalu Teen385.com⁴¹, na kojemu je bila angažirana od studenog 2018. do prosinca 2019. godine: „Moj posao je odabir tema i kreiranje sadržaja za web stranicu pod nazivom Teen385.com. Portal obuhvaća razne teme, od showbizza, mode, funzonea do savjeta vezanih uz ljubav, zdravlje, tijelo i slično. Posao uključuje istraživanje, odabir tema i pisanje članaka u CMS-u te upravljanje društvenim mrežama – Facebookom i Instagramom. Također uključuje izradu svih vizualnih sadržaja za članke koje pišem i postove na društvenim mrežama – najčešće ih stvaram u programu Canva. Posao uključuje i objavljivanje PR članaka, osmišljavanje tema za matične članke, kao i njihovo pisanje te povremeni rad na terenu kako bi se pokrile teme koje su relevantne za našu ciljanu publiku. Također, zadužena sam za održavanje kontakta s partnerima.“ Salopek-Koncul navodi i iskustvo rada na portalu *24sata.hr* i *klokanica.24sata.hr*, a od veljače 2020. godine novinarka je na portalu *Journal.hr*. Prema informacijama prilikom unosa Martina Trbuščić u Google tražilicu vidljivi su podaci o njezinom radnom iskustvu. Prvi portal koji se prikazuje je *Ziher.hr*, a kada se otvori poveznica pojavljuje se članak koji potpisuje Trbuščić, pod naslovom „IZVJEŠTAJ – CHILDREN OF BODOM: SLAVLJENIČKA METAL VEČER“.⁴² Sljedeći je podatak sa stranice FPZG-a gdje je javno objavljen njezin diplomski rad na temu „Alati odnosa s javnošću u promociji glazbenika i glazbenih događaja u Hrvatskoj“⁴³, međutim u *web* pretraživanju ne postoji njezina biografija. Nije jasno čiji su inicijali M.B., budući da osoba nije navedena na portalu. Najviše sadržaja potpisuje Martina Trbuščić svojim inicijalima.

Iako su autorice stručne i kompetentne u navedenim područjima, što je vidljivo prema njihovom radnom iskustvu, temama ipak pristupaju nedovoljno objektivno i pažljivo te podliježu senzacionalizmu, čime narušavaju razvoj svoje ciljane publike adolescenata, naročito ako im nedostaje kritički odmak. Problem nastaje i u sadržajima u kojima se čitatelji i čitateljice javljaju s vlastitim problemima, teškoćama i izazovima. Urednička je odluka da će na njihova pisma „odgovarati“ drugi korisnici, često vršnjaci, kroz odabrana tri komentara – savjeta, podrške, dijeljenja iskustva i slično. Unatoč tome, postoji i dobar primjer prakse:

⁴¹ <https://hr.linkedin.com/in/matea-salopek-koncul-ab6585a9>

⁴² <https://www.ziher.hr/author/martina-trbuscic/>

⁴³ <https://repositorij.fpzg.unizg.hr/islandora/object/fpzg%3A972>

suradnja sa stručnim osobama – psiholozima i psihologinjama iz Hrabrog telefona, koji odgovaraju na pisma čitatelja i čitateljica, koja su medijski djelatnici prepoznali kao ozbiljna: „Nudimo ti pomoć baš kada ju trebaš! Javi se i ti i dobij odgovore na pitanja koja te muče...“, „Neke priče ne usudimo se komentirati sami pa u pomoć zovemo njih – jer problem je manji kad se podijeli. Hrabri telefon je tu za sve vas koji se osjećate loše, kada vas muče obiteljski, ljubavni ili neki drugi problemi.“, „Budući da je potražila pomoć, mi smo ju osigurali – zatražili smo stručni komentar psihologinja s Hrabrog telefona jer su njihovi savjeti zlata vrijedni i mogu poslužiti svima koji su se našli u sličnoj situaciji.“ Ovakvi su primjeri produktivni za mentalno, emocionalno i tjelesno zdravlje adolescenata. Odabirom ostalih tema, nastoji se privući pažnja publike, no ne nudi im se dovoljno kvalitetnih i odgovarajućih informacija koje bi djelovale poticajno u njihovoj izgradnji identiteta i odnosa. Korištenjem stereotipnih prikaza diskreditiraju se određene skupine i odašilju nerealne slike. Takvo je izvještavanje problematično i zato što mladim osobama šalje pogrešne poruke o tome kako mediji funkcioniraju – osim što značajno utječu na senzacije, osjećaje, misli i stavove pa tako i na ponašanje, također djeluju kao izvor kritike, posramljivanja, seksizma, stereotipa, površnosti i neobjektivnosti. Umjesto toga, potrebno je poslati primjer etičnog izvještavanja, koji neće imati štetne posljedice, već će informirati, educirati, zabaviti i poduprijeti na primjeren način, a samim time će se uputiti poruka da mediji mogu biti bolji – utjecati zdravo i konstruktivno na pojedinca i grupe.

6.3. Reklamno-oglašivački diskurs

Oglasni prostor na portalu nalazi se u rubrici *Oglasnik* u kojoj korisnici većinom objavljuju rabljenu odjeću i obuću te ih preprodaju: „Pun ti je ormar stvari koje više ne nosiš? Imamo super ideju za tebe. Fotkaj ih, objavi oglas kod nas na portalu i zaradi za džeparac! Složi svoj oglas ili pogledaj što je ekipa već objavila!“ Reklame proizvoda i usluga na samom portalu nalaze se na naslovnici ispod naslova i rubrika. Radi se o *bannerima*, ponegdje se pojavljuju i Google oglasi. Reklamno-oglašivački diskurs najrazvidniji je u PR i promo člancima, u kojima se reklamiraju određeni brendovi, a najčešće se nalaze u rubrikama *Moda*, *Funzone* i *Showbiz*. Radi se o recenzijama proizvoda i usluga, kao što je naprimjer – kozmetika: *Catrice*, *Essence*, *Maybelline*, *NYX*, *Jouer*, *Revolution*, brendovi i trgovine odjeće: *H&M*, *Bershka*, *Adidas*, *Lacoste*, *Nike*, *Tommy Hilfiger*, brendovi hrane i pića: *Nutella*, *Kinder*, *Coca-Cola*, poznati lanci brze hrane: *Mc Donald's*, tehnologija, usluge i aplikacije: *Iphone*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Cinestar*, *AI*, *Tomato*... Budući da su medijski

djelatnici upućeni u interese adolescenata vezane uz konzumaciju proizvoda i usluga, prema tome kreiraju reklamiranje i oglašavanje. Prodaja proizvoda skriva se iza multimedijske opreme članaka i naslova koji privlače pozornost. Osobu će pridobiti atraktivna fotografija i naslov – u namjeri da se zainteresira i otvori određeni sadržaj, a potom će ju zadržati način prezentacije proizvoda ili usluge.



Slika 6.3.1. Primjer vizualnog prikaza reklame za Nutellu na portalu Teen385.com



Slika 6.3.2. Primjer vizualnog prikaza reklame za Cinestar portalu Teen385.com



Slika 6.3.3. Primjer vizualnog prikaza reklame za Coca-Colu na portalu Teen385.com

Korištenjem ključnih riječi poput pridjeva: savršeno, omiljeno, neobično, preslatko, prefino..., glagola: istaknuti, izgledati, žele probati, sakriti, neće razočarati, stižu, otvara svoja vrata, uz imperative: trebaš probati, osvježi se, podrži... nastoje se potaknuti želje potrošača, koristeći kao alat njihove osnovne potrebe, kao što je već i spomenuto: potreba za užitkom, kao primarna potreba, iz koje će proizaći sve ostale – potreba za pripadanjem i prihvaćanjem (biti dio kolektiva), viđenje i potvrda (isticanjem sebe) te razumijevanje (približavanjem i komuniciranjem kroz interese). Potreba za užitkom težnja je svakoga ljudskog bića, ukoliko su zadovoljene one primarne, prema hijerarhiji potreba (prema Maslow 1954): 1. fiziološke potrebe, 2. sigurnost, 3. ljubav i pripadanje, 4. poštovanje, 5. samoaktualizacija. Nagonski dio svake osobe, u svemu što radi, kreće se prema užitku.⁴⁴ Ukoliko nema užitka, nema ni interesa i motivacije te dolazi do dosade ili frustracije. Prirodna ljudska potreba je osjećati se dobro i ugodno u vlastitom tijelu i okolini u kojoj se nalazi. Ukoliko se kroz medij, čije je povjerenje stekla određena skupina, nude i prezentiraju proizvodi i usluge koje će ispuniti navedene potrebe – ciljana će ih skupina konzumirati. Radi se o brendovima, proizvodima i uslugama koje su već u startu namijenjene ciljanoj skupini adolescenata, ne samo interesno, već i dostupnošću i pristupačnošću u cijeni – vodeći računa o financijskoj ovisnosti skupine. Načini na koje se prezentiraju, uključuju i vizualno atraktivne fotografije, prikazujući mlade ljude (adolescente), s kojima će se ta ista skupina povezati. Time se odaje dojam direktne i individualne komunikacije usmjerene svakom pojedincu. Po pitanju konzumerizma, Berk opisuje kako djeca od 11. godine shvaćaju ulogu oglašavanja te postaju svjesna da će oglašivači pribjeći različitim tehnikama kako bi postigli cilj prodaje. Unatoč tome, djeci i adolescentima mnoge su reklame primamljive te će ih ipak, u konačnici, pridobiti ukoliko su prezentirana na domišljat način, a uvjeravanjem da im je baš taj proizvod ili usluga od velike potrebe ili značaja, imat će dalekosežne posljedice: obiteljski stres, pretilost i prekomjerna težina, materijalizam, zlouporaba droga (prema Berk 2015: 629). Ako određeni sadržaj u osobi pobudi tjelesne senzacije koje utječu na emocije te dovode do misli koje će rezultirati ponašanjem – ostvario je svoju ulogu i cilj.

⁴⁴ Navedeno prema predavanju *Naši unutarnji konflikti* Tomislava Senečića, psihoterapeuta Centra za integrativni razvoj u Zagrebu: https://www.youtube.com/watch?v=zvI0s_xrXu4&t=7s

7. Analiza zastupljenosti stereotipa na portalu Teen385.hr

Stereotipni prikazi primjetni su gotovo u svakoj rubrici. Odabirom tema i načinom njihova prikazivanja jasna je usmjerenost na rodne uloge, rodno tipiziranje i vrednovanje vanjštine – fizičkog izgleda, čime se postiže doživljaj površnih vrijednosti. Pritom su teme uglavnom komunicirane prema ženskom rodu kroz njihova pretpostavljena područja interesa. Sadržaji obiluju rodnim stereotipima, a nisu rijedak slučaj ni stereotipni prikazi koji se odnose na dobne skupine. Iako se ponekad u samim naslovima i sadržajima članaka verbalno ne insinuiraju na određenu rodnu skupinu, oprema članaka – naslovne fotografije, *GIF-ovi* i fotografije u tekstu ipak impliciraju na koju se skupinu taj sadržaj odnosi, stoga se, često nesvjesno, publika više poistovjećuje s određenim sadržajem. Primjeri rodnih stereotipa, koji su većinski orijentirani na ženski rod, nalaze se iza sljedećih naslova: „Budite se raščupane? Donosimo vam 5 cool trikova koje trebate raditi prije spavanja za savršenu jutarnju frizuru“, „Nije lako biti žena – 6 'čudnih' mjesta s kojih cure uklanjaju dlačice“, „Kako izgledati mršavije na fotkama? Nije baš svejedno kako staneš ili iz kojeg te se kuta fotka“, „Jeste li društveni, tradicionalni ili organizirani – što o vama govori način na koji kopčate grudnjak?“, „Je li bolje javiti mu se ujutro, popodne ili navečer? Postoji doba dana kada je najbolje poslati poruku simpima“, „Što se događa u tvom mozgu kada ti simp pošalje poruke? Zbog ovoga ćeš mu se poželjeti javiti.“, „Skromnost ili nisko samopouzdanje? Sedam znakova koji pokazuju da ipak imaš nisko samopouzdanje.“ I sami naslovi upućuju na tematske društvene poveznice sa ženskim rodom: fizički izgled, ljubavni odnosi, crte ličnosti...

Naslovi sadržaja u kojima se na stereotipan način nastoji prikazati muški rod jesu sljedeći: „Tajne suprotnog spola: Otkrivamo zašto dečki nikada ne priznaju da su u krivu, Na kakve će cure dečki prije pasti – savršene top modele ili cure prosječnog izgleda s wow osobnošću?“ U navedenim su tekstovima u fokusu proučavanja muškog roda – žene. Očigledan primjer eksplicitnog prikaza publike kojoj se medij obraća vidljiv je u naslovu: „Tajne suprotnog spola.“ Evidentan je medijski odabir ženske publike adolescentske dobi, kao većinske skupine kojoj će se obraćati, na temelju pretpostavke da adolescentice više konzumiraju sadržaje medija.

Teme koje se tiču i muškog i ženskog roda, kroz rodno tipiziranje, stereotipiziranje i trivijalizaciju njihovih zanimanja, stavova i ponašanja primjetne su iza naslova: „Stvar koja dečkima nikada neće biti jasna: Zašto cure idu zajedno na WC? Imamo 7 razloga!“, „Kad krene čudno ponašanje: 5 znakova koji pokazuju da planira prekinuti s tobom vrlo uskoro“, „Kada želiš saznati što više o nekome i njegovoj osobnosti – trebaš pitati samo jedno pitanje!“

Osim, dakle rodno stereotipnih prikaza, zastupljeni su i dobni (a uz njih kulturni i etnički stereotipi), prikazi standarda ljepote i stilova iz prijašnjih povijesnih razdoblja te promjene koje su kroz razvoj tehnologije utjecale na generacije: „Do kada se računa da si tinejdžer? Nije do 19. godine kako svi misle...“, „Piju, puše i mrže školu: Koliko su problematični hrvatski učenici u usporedbi s ostalima u svijetu?“, „U koliko se ovoga ti pronalaziš? 10 načina na koje nam je Internet uništio život i međuljudske odnose“, „Bizarno i prečudno: Standardi ljepote koji su u prošlosti bili popularni, a danas ih izbjegavamo u širokom luku“, „Postajemo modni blizanci s bakama – trendovi koje smo viđali samo na bakicama, a sada ih i mi obožavamo“. Korištenjem fraza poput „svi misle“, „izbjegavamo ih“, „obožavamo ih“, „uništio nam je“ potiče se generalizacija – definira se određena skupina, vremensko razdoblje ili stil pa se sadašnje i trenutno prikazuje kao poželjno i općeprihvaćeno, kao i da se isti stav odnosi na svakog pojedinca.

Kako su u navedenim primjerima najzastupljeniji rodni stereotipi, evo što se komunicira kroz sadržaje koji stoje iza naslova:

- diskriminacija i idealizacija: „(...) 5 super trikova za noćnu njegu koje znaju sve djevojke koje se ujutro bude s prekrasnom, glatkom kosom.“⁴⁵, „No, izgleda da za brzu, a savršenu jutarnju frizuru ipak vrijedi ono dobro staro pravilo: bolje spriječiti nego liječiti.“, „Čak iako misliš da imaš podbradak (a vjerojatno nemaš, već ga samo ti vidiš i nitko drugi)“, „(...) radije drži glavu ravno, najnormalnije što možeš.“⁴⁶, „(...) savršene top modele ili cure prosječnog izgleda s wow osobnošću?: A mislili smo da svi padaju na savršene ljepotice i top modele....“⁴⁷
- etiketiranje kroz rodne uloge i tipiziranje: „Donosimo savjete koje bi trebale znati sve djevojke koje muči čupava i neukrotiva kosa.“, „Umjesto da buljiš u ekran mobitela i

⁴⁵ <http://www.teen385.com/moda/ljepota-i-zdravlje/budite-se-rasupane-donosimo-vam-5-cool-trikova-koje-trebate-raditi-prije-spavanja-za-savrsenu-jutarnju-frizuru>

⁴⁶ <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/kako-izgledati-mrsavije-na-fotkama-nije-bas-svejedno-kako-stanes-ili-iz-kojeg-te-se-kuta-fotka>

⁴⁷ <http://www.teen385.com/funzone/jeste-li-znali-na-kakve-ce-cure-decki-prije-pasti-savrsene-top-modele-ili-cure-prosjecnog-izgleda-s-wow-osobnoscu>

čekaš da se on tebi javi, javi se ti prva. No, ne bilo kada.“⁴⁸, „Nekada čak ne treba ni poseban dogovor, kada se frendica dignu za na WC, automatski ideš i ti s njom. (...) Da bi bolje razumjeli djevojke i da bi im neke stvari postale mrvicu jasnije, pokušat ćemo objasniti zašto to cure idu u grupama na WC. Cure će se poistovjetiti, a dečki nešto naučiti: 1. Trebamo provjeriti izgledamo li dobro, 2. Ako smo negdje s ekipom, u WC-u će se pričati o – dečkima iz ekipe, 3. Najobičnije tračanje, 4. Ne želimo ostaviti frendicu samu, 5. Ne osjećamo se sigurno, 6. Cure primijete kada je frendici naglo palo raspoloženje... i znaju da neće pred svima reći što je, 7. Fotkanje selfija“⁴⁹, „Na kakve će cure dečki prije pasti? (...) Ako ste mislili da dečki vole isključivo sređene i glamurozne djevojke koje kao da su sišle s naslovnica modnih magazina, varate se., Nisko samopouzdanje je problem s kojim se danas susreće puno cura.“⁵⁰

- objektivizacija i površne vrijednosti: „Kako izgledati mršavije na fotkama? Nije baš svejedno kako staneš ili iz kojeg te se kuta fotka: Ne moraš biti nezadovoljna s izgledom svog tijela, ali svejedno možeš željeti na fotkama izgledati malo mršavije i utegnutije nego u stvarnosti. (...) Nije ništa loše htjeti se pokazati u što boljem svjetlu i izgledati što je moguće bolje na fotkama. Ukoliko nisi profić u korištenju Photoshopom ili drugim programima za obradu fotki, nije sve izgubljeno. (...) Tih par sekundi koliko poziraš za fotku, uvuci trbuh, ali pazi da ne pretjeraš ili da zbog toga izgubiš ravno držanje, jer onda nisi ništa napravila. Leđa i ramena ti trebaju i dalje ostati stajati ravno. Nemoj uvući trbuh previše, jer osim što ćeš izgubiti držanje, izgledat će preočito da fejkaš. (...) Isto tako, kod izbora odjeće, pazi da ne nosiš nešto što je jako široko, tako ćeš izgledati još deblje nego što stvarno jesi.“
- generalizacija i devaluacija: „Vjerujemo da se svaka djevojka barem jednom probudila ujutro, a kosa joj se preko noći magično pretvorila u katastrofu nalik gnijezdu. Ako se to desilo i vama, u tom scenariju ste vjerojatno mislile kako imate samo dvije opcije –

⁴⁸ <http://www.teen385.com/funzone/jeste-li-znali/je-li-bolje-javiti-mu-se-ujutro-popodne-ili-navecer-postoji-doba-dana-kada-je-najbolje-poslati-poruku-simpi>

⁴⁹ <http://www.teen385.com/funzone/zanimljivosti/stvar-koja-deckima-nikada-nece-biti-jasna-zasto-cure-idu-zajedno-na-wc-imamo-7-razloga>

⁵⁰ <http://www.teen385.com/savjeti/zdravlje-tijelo/skromnost-ili-nisko-samopouzdanje-sedam-znakova-koji-pokazuju-da-ipak-imas-nisko-samopouzdanje>

oprati ju ili zavezati u rep., Mnoge djevojke izbjegavaju koristiti maske za kosu preko dana jer upute često nalažu da maske trebaju djelovati najmanje pola sata, a rijetko kada imamo vremena priuštiti si takav luksuz., Svi su nedavno počeli pričati o tome kako svoje pamučne jastučnice trebate zamijeniti svilenima., „Nije lako biti žena – 6 'čudnih' mjesta s kojih cure uklanjaju dlačice: Naslov ne treba previše objašnjavati – ženama jednostavno ponekad stvarno nije lako. Nećemo sad ulaziti u neke duge rasprave zašto je to tako nego ćemo se koncentrirati na jedan konkretan problem – dlake.“⁵¹, „Većina cura same stvore problem jer misle da se moraju depilirati 'zbog dečka', ali na kraju dana njima stvarno nije bitno ima li negdje dlaka više ili manje. Najčešća mjesta s kojih cure miču dlačice (zbog dečka, higijene ili jer same tako žele) su pazusi, noge i prepone.“, „Tamna odjeća stanjuje ljude, a i izgleda malo dramatično i elegantno. Vjerujemo kako većina djevojaka ne razmišlja o načinu na koji oblače grudnjak, ali stručnjaci smatraju kako ovaj mali dio jutarnje rutine govori puno o vašoj osobnosti.“⁵², „U ženskom WC-u nikad nije dosadno. Bilo da su vani, u školi, na kavi ili bilo gdje drugdje, cure će najvećem broju slučajeva kada idu na WC imati sa sobom svoju BFF, a nekada i još nekoliko frendica. Dečki jednostavno ne mogu shvatiti koliko je zajednički odlazak cura na WC bitna stvar.“, „Jedna ne baš tako lijepa navika koju imaju cure je tračanje. Znamo da nije lijepo, ali ćemo i dalje to raditi.“, „Primjerice, možeš pitati što misli, jesu li ljudi danas sve više pohlepni. (...) Ako odgovori i kaže da misli da da, definitivno – to ti govori i da je ta osoba vjerojatno takva, ako odgovori negativno, to će ti reći da nije takva.“⁵³, „Otkrivamo zašto dečki nikada ne priznaju da su u krivu: Ahh ta muška tvrdoglavost...“⁵⁴, „Takvi su ljudi vrlo osjetljivi i čak i najmanji neuspjeh njima se može činiti kao nešto strašno“.

⁵¹ <http://www.teen385.com/moda/ljepota-i-zdravlje/nije-lako-biti-zena-6-cudnih-mjesta-s-kojih-cure-uklanjaju-dlacice>

⁵² <http://www.teen385.com/funzone/zanimljivosti/jeste-li-drustveni-tradicionalni-ili-organizirani-sto-o-vama-govori-nacin-na-koji-kopcate-grudnjak>

⁵³ <http://www.teen385.com/funzone/jeste-li-znali/kada-zelis-saznati-sto-vise-o-nekome-i-njegovoj-osobnosti-trebas-pitati-samo-jedno-pitanje>

⁵⁴ <http://www.teen385.com/funzone/jeste-li-znali/tajne-suprotnog-spola-otkrivamo-zasto-decki-nikada-ne-priznaju-da-su-u-krivu>

U sadržajima stereotipnih prikaza dobnih skupina problematični su naslovi i dijelovi sadržaja u kojima se koristi uopćavanje. Većina je članaka, doduše, temeljena na izvjesnim istraživanjima, no sadržaj je prikazan tako da se ideje, stavovi ili vrijednosti nužno odnose na sve članove pojedine skupine, što znači da su prikazi stereotipni. U ovom se slučaju radi o distinkciji „nekada i sada“, tj. odnosu današnjih generacija adolescenata te generacije njihovih djedova i baka (i ranijih predaka). Evo i primjera koji to pokazuju: „Tinejdžerske godine... Vrijeme svačijeg života kada je još dozvoljeno donositi loše odluke, eksperimentirati sa svim i svačim ili izlaziti kao da ne postoji sutra. Ovo je razdoblje ono koje ćeš pamtiti kao najljepše i najgore u jednom jer dogodit će se toliko lijepih, ali i traumatičnih stvari.“⁵⁵, „Piju, puše i mrze školu: Koliko su problematični hrvatski učenici u usporedbi s ostalima u svijetu?“⁵⁶, „1. Rodbina na društvenim mrežama, 2. Ne možemo uživati u stvarnom svijetu bez virtualnog, 3. Živčani smo kada nemamo pristup internetu, 4. Postali smo opsjednuti traženjem informacija, 5. FOMO (Fear of missing out), 6. Zaboravili smo kako učiniti osnovne stvari, 7. Sami dijagnosticiramo vlastite zdravstvene probleme, 8. Nemamo slobodnog vremena, 9. Ne znamo poslati službeno pismo, 10. Na internetu je sve trajno“⁵⁷, „Bizarno i prečudno: Standardi ljepote koji su u prošlosti bili popularni, a danas ih izbjegavamo u širokom luku“⁵⁸, „(...) trendovi koje smo viđali samo na bakicama, a sada ih i mi obožavamo: Tako su se nekako u zadnjih godinu dana u našu svakodnevicu uvukli stilovi i odjevni komadi koje smo prije samo viđali na bakama. (...) Ima li odjevnog komada koji više 'baka!' više od kardigana, tj. pletene veste?“⁵⁹

⁵⁵ <http://www.teen385.com/funzone/jeste-li-znali/do-kada-se-racuna-da-si-tinejdzet-nije-do-19-godine-kako-svi-misle>

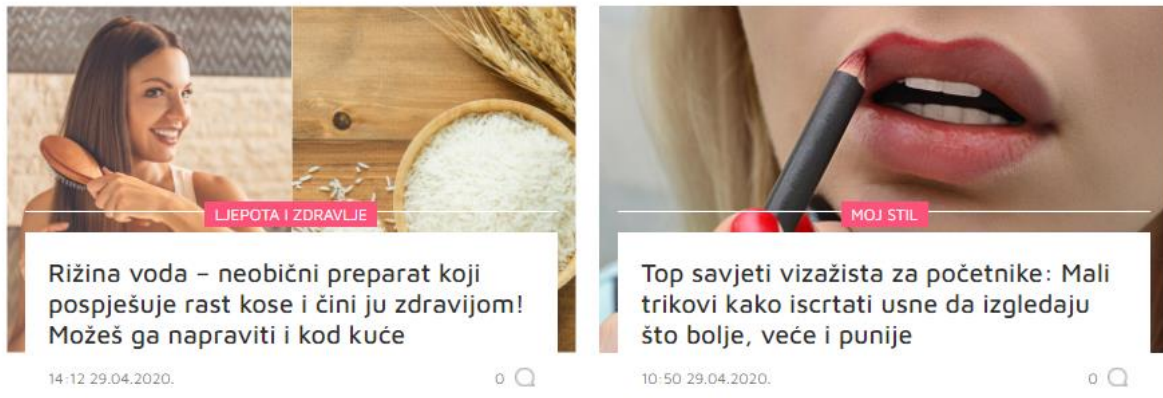
⁵⁶ <http://www.teen385.com/funzone/jeste-li-znali/piju-puse-i-mrze-skolu-koliko-su-problematicni-hrvatski-ucenici-u-usporedbi-s-ostalima-u-svijetu>

⁵⁷ <http://www.teen385.com/funzone/zanimljivosti/u-koliko-se-ovoga-ti-pronalazis-10-nacina-na-koje-nam-je-internet-unistio-zivot-i-medjuljudske-odnose>

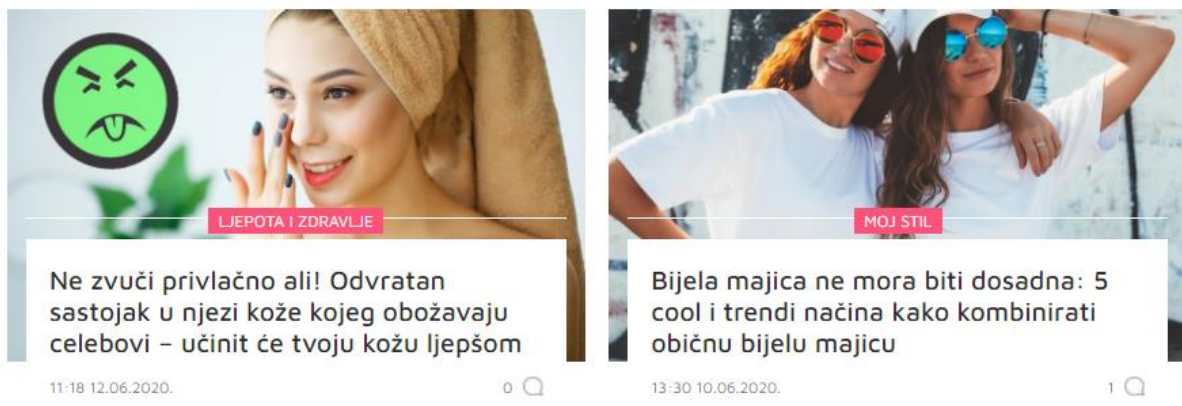
⁵⁸ <http://www.teen385.com/funzone/zanimljivosti/bizarno-i-precudno-standardi-ljepote-koji-su-u-proslosti-bili-popularni-a-danas-ih-izbjegavamo-u-sirokom-luku>

⁵⁹ <http://www.teen385.com/moda/moj-stil/postajemo-modni-blizanci-s-bakama-trendovi-koje-smo-vidjali-samo-na-bakicama-a-sada-ih-i-mi-obojavamo>

Osim verbalnih poruka, u tim sadržajima ne manjka vizualnih stereotipnih prikaza, kojima su članci opremljeni. Najčešće se radi o prikazu ženskog tijela – osobe na fotografijama predstavljaju adolescentice, što znači da će se skupina koja konzumira medij poistovjećivati ili uspoređivati s prikazima u mediju koji konzumira.



Slika 7.1. Primjer vizualnog prikaza adolescentica na portalu Teen385.com, travanj 2020.



Slika 7.2. Primjer vizualnog prikaza adolescentica na portalu Teen385.com, lipanj 2020.

Ideali ljepote: mlada žena, vitke linije, bujne i duge kose, nježnog i glatkog lica u radnjama poput: uljepšavanja, druženja s prijateljicama ili u intimnim trenucima s partnerom – prikazi su kojima medij nameće normu. Nametnuti standard tiče se isključivo ženinog izgleda dok su ostali sadržaji sekundarni, a poruke koje medij kroz vizualni sadržaj šalje zvuče ovako:

- „Važno je kako izgledaš.“

- „Dobar izgled priskrbit će ti pažnju i ljubav – društva, partnera...“
- „Tvoj izgled ipak nije dovoljno dobar.“
- „Zato imamo rješenje – isprobaj ove načine, usluge, proizvode, slijedi primjere ovih žena...“
- „Trebaš težiti savršenstvu i stalno se dodatno preispitivati.“

S obzirom na činjenicu da zbunjenost adolescenata i adolescentica u periodu istraživanja i isprobavanja identiteta, uloga, mišljenja i interesa pogoduju medijima – nije upitno da će ovakve poruke biti jednostavno dostavljene na pravu adresu i lako dočekane od strane ciljane skupine. Ovo je životno razdoblje povoljno tlo za internaliziranje ili odbacivanje stavova i vrijednosti prema nekoj okvirnoj slici koju su kreirali adolescenti, a uspjeli su je u dosadašnjem životnom periodu upiti od obitelji, okoline, obrazovnih djelatnika i medija. Faza zbunjenosti također je odličan teren za traženje odgovora. Sve što dolazi u toj fazi u svakom je slučaju dobrodošlo. Kako će adolescent ili adolescentica reagirati na sadržaj s kojim se susreće i hoće li ga usvojiti u svoj sustav vrijednosti i stavova, ovisit će o željama i potrebama kojima teže. Moglo bi se konstatirati da će ta odluka biti individualna, no važno je uzeti u obzir potrebu koja je svima zajednička – biti prihvaćen. Prihvaćanje sa sobom donosi pripadanje, razumijevanje, poštovanje i ljubav u konačnici. Biti voljen ugrubo znači da će osoba moći preživjeti unutar konkretne zajednice u kojoj se nalazi, što znači da ideja o odbačenosti, odnosno nevoljenosti, aktivira bazičan i prirodan strah od smrti. Pojedinaac ne može preživjeti sam, odvojen od društva, i zato je primarno prihvaćanje i razumljivo da će osoba učiniti sve da se to i osigura. Upravo to zadovoljenje potrebe za prihvaćanjem od drugih nudi ovaj medij. Međutim, to prihvaćanje nije bezuvjetno, već se bazira na „dovoljnosti“ – bit ćeš prihvaćena ako si dovoljno lijepa, dovoljno mršava, dovoljno pametna, dovoljno društvena, dovoljno otvorena, dovoljno svoja, dovoljno popularna, dovoljno zrela, dovoljno dobra... Svi ti kriteriji ponuđeni su kao kvalitete koje, prema stavovima medijskih djelatnika, nažalost, niti jedna adolescentica nema. Ono što je nedostižno, a osigurati će zadovoljenje vrlo važne potrebe – jedne od temeljnih u tom razvojnem periodu – potrebno je dostići. Medij će ponuditi rješenja kako sve to postići i ujedno plasirati ideju da nije nemoguće, a baš tu leži mamac za ciljanu skupinu. Ipak, taj je mamac mišolovka u koju će se vrlo brzo uhvatiti mlade djevojke, bez izgrađenoga kritičkog odmaka, sustava vrijednosti i slike o sebi. Pritisak društva i medija u tom je stadiju preintenzivan da bi se mlade osobe bez prikladne podrške uspjele same oduprijeti. Mediji će u tom slučaju, nimalo suptilno, samo dodatno učvrstiti sva već usvojena uvjerenja, uloge i stereotipe, koje su mlade osobe stekle

kroz raniji životni period. Zanimljiva je činjenica kako se medij fokusira isključivo na sliku o ženskom rodu: žene su osobe koje moraju „zaraditi“ prihvaćanje kreiranjem dovoljno dobre (ili savršene – izraz koji se često koristi) slike o sebi. Ta „slika o sebi“ osim što je nedostižna, kao što to prikazuje medij, nije suviše važna za osobu, već za sve druge koji će ju vrednovati, procjenjivati i koji će se s njom natjecati i uspoređivati. Naime, ta pretjerana orijentiranost na žensku publiku odaje dojam muškoj strani publike da se ti isti sadržaji njih ne dotiču. I dok su adolescentice prekomjerno zabrinute o tome hoće li se svidjeti drugima i kada će konačno zadovoljiti sve kriterije za opskrbljivanje prihvaćenosti, muškom je rodu, adolescentima, to već samo po sebi priskrbljeno. Ne samo da se na njih ne odnosi uvjetovano prihvaćanje, već su oni te osobe koje će donositi kriterije za suprotni spol: kakve moraju biti da bi za njih bile poželjne. I tu se otvara prostor za međusobno natjecanje – ako nema dovoljno prihvaćanja, ljubavi i pažnje za sve i ako je netko vanjski u poziciji da bira i vrednuje osobu, onda adolescentice tu nemaju nikakvu kontrolu i zapravo su bespomoćne, ovisne o tuđoj procjeni. To je nezahvalna pozicija u koju ih mediji neprestano stavljaju, nudeći im bezbroj beskorisnih savjeta, čime ih dodatno frustriraju, čine nezadovoljnima i konstantno gladnima za prihvaćanjem. Isprobat će svaki sljedeći novi trik ne bi li napokon ostvarile željeni cilj i ispunile potrebu, stoga su konstantno „u pogonu“ trčeći za mamcem (hranom) koji nikako da stignu, kao pas koji jureći svoj rep trči u krug i nikamo ne stiže, ne postiže ništa, osim što „jede sam sebe“. Kriteriji postaju sve viši, nedostižniji, neuhvatljiviji i sve primamljiviji. Tu je paradoks, ono što konačno žele postići je upravo to što neće dobiti – zdravo i bezuvjetno prihvaćanje i ljubav. Motivacija im leži u nadi da konačno stignu na taj cilj, a medij ih svakodnevno mami i vara da će baš pomoću ovih savjeta to ostvariti. I time ih ustvari svaki put ponovno iznevjeri.

Kako se adolescentice uistinu osjećaju, vidljivo je iz prve ruke u njihovim objavama problema s kojima se nose:

- Prihvaćanje od strane društva:

„Popularna

Hi. Tnx svima koji će pomoći! Zanima me kako da postanem popularna u svojoj školi. Kako da mi se ljudi počnu javljati na hodnicima i da se svidim i muškom društvu. Trenutno sam

prosječna, imam par cura s kojim se družim, ali nikako da me dečki zavole. Želim im biti frendica. Svi su kao, ma što ćeš ti s nama i družu se samo s jednom full zgodnom curom. Uvijek me nekako spuste. Bez hejtanja.“⁶⁰

„Osjećam se bespotrebno

Ćaoo ljudiiii, imam problem jedan. Htjela bih biti poznata u budućnosti i da me puno ljudi zna, jer me skoro nitko ne zna :(Također bi voljela biti netko, a uvijek imam osjećaj da sam samo smeće i da nitko ne zna za mene. Što vi mislite o tome, biste li vi voljeli isto što i ja, smatrate li isto da ste apsolutno nitko? Molim vas da odgovorite jer mi je stvarno bitno.“⁶¹

„Lajkovi

Moje pitanje je kako imati više lajkova (na Instagramu), imam dosta pratitelja, a malo lajkova, dok neki baš suprotno – nemaju nešto puno pratitelja, a opet dosta lajkova. Inače lajkam druge dosta, šaljem zahtjeve... a opet ne znam zašto nemam (dovoljno). Inače, ne mislim da je neophodno da imam puno lajkova, ali bih željela i zanima me postoji li neki trik ili slično. Što vi mislite, je li vama 'glupo' kada netko ima manje lajkova (a plus ima dosta followersa)?“⁶²

„Hoće li me maltretirati?

Drugi sam srednje i preselila sam se u 2. razred jer su me maltretirali u prijašnjem razredu. Muči me već dugo porta ove godine jer će me oni vidjeti i možda prolaziti kraj mene ako imaju gore nastavu, a ja sam inače na katu kao razred. Što mislite, hoće li me opet maltretirati ili ne? Nisu od 10. mjeseca, a sve sam to rekla raski koja je rekla da joj ODMAH kažem ako budu opet, ali da se ne zamaram njima inače. Pomozite, jako me to muči.“⁶³

⁶⁰ <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-neprijereno-diranje-kako-postati-popularna-u-skoli-i-gdje-gledati-besplatno-filmove>.

⁶¹ <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-akne-osjecaj-da-je-bespotrebna-i-je-li-deckima-problem-ako-je-jos-djevica-s-19-godina>.

⁶² <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-osjeca-se-neprikladno-kako-sakupiti-sto-vise-lajkova-i-koji-ljetni-posao-odabrati>

⁶³ <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-imala-je-odnose-s-deckom-jer-ga-jako-voli-a-on-ju-je-iskoristio-i-kasnije-ostavio>

- Slika o sebi:

„Dopuštam da me svi ponižavaju

Imam 20 godina i tek sada sam shvatila da ja sebe ne volim. Do sada mi nije bilo jasno zašto me svi ponižavaju kada se ja toliko trudim oko njih i bez obzira na sve što mi radili, ja im svejedno pomažem. Isto tako imam toksičnu vezu od dvije godine. Dečko me voli, volim i ja njega, ali ima svoje psihičke probleme i povrjeđuje me na način da me ostavlja. Vrtić, osnovna i srednja škola svakodnevno sam doživljavala psihička maltretiranja, iako sam se trudila ne uzimati to k srcu jer sam si govorila da oni ne razumiju, da nisu dovoljno zreli. Ne volim sebe jer dopuštam svima da me gaze, ponižavaju, povrijede i iskorištavaju. Kada bih izbacila sve takve osobe, ostala bi mi samo majka pored oca i brata. U prilično teškoj situaciji sam (moje osobno mišljenje) i ne znam što poduzeti. Dečka ostaviti samo zato jer ima psihičke probleme jer ne zna kontrolirati svoje misli mi zvuči glupo i bezobrazno prema njemu jer si sam za to nije kriv. Prijatelje napustiti, a osoba sam koja ne voli biti sama i u zadnje vrijeme se ne želi zbližavati s novima. Znam da će zvučati umišljeno, ali ja sam stvarno predobra i preemotivna osoba. Ne kažem da sam anđeo, i ja radim greške kao i ostali. Stvarno mislim da osobama poput mene nije mjesto na ovom svijetu jer budu svakodnevno iskorišteni i povrijeđeni. Evo npr. da mi netko ubije moju najvoljeniju osobu, ja bih toj osobi svejedno pomogla, bilo to financijski ili što. Eto, toliko sam dobra.“⁶⁴

„Obrambeni mehanizam?

Ne znam kako da složim ovo pitanje, a da me ne shvatite krivo. Uglavnom nadam se da ćete shvatiti. Moje pitanje je 'Kako izgledati umišljeno?', tj. kako izgledati 'neranjivo' ajmo reći. Da npr. nekoga vidite pomislite nešto na foru tipa 'on nema osjećaja', 'umišljen je'... Kako izgledati tako na prvu? Kako izgledati samouvjereno i neranjivo? Ne pitam ovo radi kurčenja nego radi obrambenog mehanizma, kao što naslov i kaže. Imam svojih razloga zašto bi trebala to poduzeti. Molim pomoć, savjete! Hvala!!!“⁶⁵

⁶⁴ <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-perverznost-kod-cura-nije-tip-za-seks-i-kako-prestati-dopustati-ponizavanje>

⁶⁵ <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-imala-je-odnose-s-deckom-jer-ga-jako-voli-a-on-ju-je-iskoristio-i-kasnije-ostavio>

○ Slika o vlastitom tijelu:

„Sebi sam debela, drugima ne

Znači... Imam 14 godina i sve je lijepo i život i sve, ali muči me nešto. Nisam više mala da ne shvaćam neke stvari i mislim da sam debela. Možda je to samo faza, a možda ne, to ne znam. Visoka sam 162, a imam 60 kg i kad god pitam svoje frendice i one s kojima nisam bliska toliko, koliko bi ti meni dala kg da me prvi put vidiš, one kažu 50,54. Ne znam zašto, ali ne vjerujem i onda ove moje bliske frendice kažu 'ne govorim ti to zato jer si mi naj frendica već zato što je to istina', a meni ne ulazi u glavu. Ne znam što misliti, oni misle jedno ja drugo. Kažu taman si i lijepa si, ali ti to ne vidiš, a iako to misliš promijenit ćeš se s godinama. i onda ne znam kome da vjerujem, sebi ili njima, dvoumila sam se u tome da li da postavim ili ne. Ja u sebe imam samopouzdanja (ako se to može nazvati samopouzdanje) dok ne vidim nekoga s lijepim tijelom i poželim da sam takva kao netko. Nije lijepo čuti da ti netko od manje djece kaže 'joj ti si debela', a nisu me ni upoznali ni vidjeli kako izgledam ili kad netko zbija šale na tvoj račun po pitanju toga. Što da radim?“⁶⁶

„Ljeto...

Pozz Teenovci! Ovako moj problem ja taj da se sramim skinuti u kupaći. Udebljala sam se jako puno od prošle godine i imam 85-90 kg. Jako me sram toga. Odlučila sam u 2020. da smršavim bar 10 kg do ljeta. Naravno da je to moguće uz trud i rad. Ali ja jednostavno nisam takva. Krenula sam se zdravije hraniti i vježbati kod kuće, i odustala nekoliko dana nakon. Jednostavno ne mogu. Želim početi mršavjeti, a ne znam kako. Meni je to teško s obzirom da sam tip osobe koja brzo dobiva kilograme. Zadnjih mjesec dana stalno tražim po internetu neke dobre dijetice, vježbe i to. Jučer sam našla vježbe za mršavljenje nogu i krenula. Prvi korak je bio nešto s čučnjevima. Ja sam odustala nakon jednog. Iskreno sram me svojih kilograma. Svi mi kažu da sam lijepa (onako lice, kosa i to...), ali za tijelo smatram da je užasno. Čak se zbog debljine ne želim kupati ove godine :(Je li ima netko neki savjet kako da krenem. Stvarno volim jesti, ali mi je problem smršavjeti, ne mogu si pomoć.....“⁶⁷

⁶⁶ <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-sto-kada-decko-ne-zeli-nositi-kondom-kako-prihvati-svoj-izgled-i-svoju-seksualnost>

⁶⁷ <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-kako-smrsaviti-do-ljeta-prestati-si-rusiti-samopouzdanje-i-kliknuti-s-ljudima-u-razredu>

„Dečko prati na Instagramu žene koje se gole slikaju

Cure moje molila bih vas za početak bez osude. Ako imate nekakve savjete napišite, molim vas ne osuđujte! S dečkom sam 3 i pol godine, sve je uvijek super bilo, slagali s oko svega, nikad me nije ni pokušao prevariti. Ali u zadnje vrijeme smo u neku krizu upali. Imamo dosta problema otkad živimo skupa, financijski najviše. Počeli smo se i svađati zbog toga, i često smo nervozni. Nikad mu nisam pregledavala mob jer sam imala povjerenja. Ali baš zbog naše situacije išla sam uzeti i vidjeti. Imala sam što i pronaći, on prati 400 ženskih i sve većinom gole, onako se slikaju da izbace sise i guzice. Jao došlo mi je rigati, uđem u inbox i vidim on i prijatelji razmjenjuju te slike i komentiraju kako su dobre. To me toliko povrijedilo i toliko odmaklo još više od njega da ne znam što da radim. Što biste vi napravile?“⁶⁸

„Sama sebi rušim samopouzdanje

Imam 20 godina i dečka dvije godine. Tek sada nakon dvije godine sam shvatila da sam sama kriva za svoje ljubomorne ispade. Dečko stvarno nije ništa napravio ili rekao. Nego kao da ja tražim problem. Znam da voli velike grudi, ma obožava ih, a ja imam male. Pitam ga za neku djevojku iz časopisa jesu li mu ok te grudi i on iskreno kaže 'da', onako kao da ne želi reći. I ja si onda stalno govorim da mu nisam dovoljna, da će me ostaviti, da će me prevariti itd. Znači samoj sebi rušim samopouzdanje. Ne znam kako to spriječiti. On me toliko voli, obožava sve na meni, iako nisam njegov tip, svejedno me obožava, iskren je bez obzira na posljedice, ALI JA SVEJEDNO SEBI RUŠIM SAMOPOUZDANJE s glupostima. Kako to spriječiti?“⁶⁹

„Neprivlačna

Hej, molim vas bez ružnih komentara. Znači imam 15 godina i nisam ružna, mislim nisam ni neka ljepotica sad, ali stvarno nisam ružna. Ali jednostavno nisam atraktivna i privlačna. Može neki savjet kako da postanem atraktivnija, kako bi se mogla šminkati za školu, kako da

⁶⁸ <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-laganje-simpi-decko-prati-na-insta-cure-koje-se-slikaju-gole-i-zaostali-roditelji>

⁶⁹ <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-kako-smrsaviti-do-ljeta-prestati-si-rusiti-samopouzdanje-i-kliknuti-s-ljudima-u-razredu>

se oblačim da to izgleda lijepo, a da ne bude vulgarno, neke dobre vježbe za cijelo tijelo, kako da mi kosa bude sjajnija i manje napuhana? Hvala unaprijed“⁷⁰

○ Seksualnost:

„Lagala sam...

Prije 2 mjeseca mi se javio jedan dečko. Razgovarali smo o svemu već i pitao me koliko sam do sad imala dečkiju i bila u vezi, također imam li iskustva u krevetu. Ja sam se naravno sramila i rekla da sam do sad bila u 4 veze i 3 put u krevetu, a lagala sam. Nisam do sad imala opće dečka niti se nisam poljubila, a kamoli izgubila nevinost. Imam 18 i sram me bilo reći mu da nikad nisam bila ni u vezi. Osjećam se loše jer sam toliko toga slagala o vezi mene, a što je najgore pitao me da izađemo i rekao da mu se sviđam. I što sad napraviti? Ja se niti poljubiti ne znam, a kamoli nešto više. On misli da sam već odavno izgubila nevinost i sve me to muči jako. Nez što da radim, pomagajte.“⁷¹

„Nevinost

Pozz ekipa :) Imam 19 godina i nevin sam. Zanima me muško mišljenje o tome, što vi mislite o curama koje su nevine u tim godinama, predstavlja li vam to problem i bi li se uopće upuštali u nešto s njima?“⁷²

„Ne želim

Poz! Cura sam i uskoro ću 17. Ne osuđujem lgbt, ali i ne podupirem. Već pola godine primjećujem da me privlače cure i borim se s tim. Prije godinu dana sam imala tu fazu kad sam mislila da sam bisexual, ali sam nekako to zanemarivala i počela gledati samo dečke. I

⁷⁰ <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-osjeca-se-neprikladno-kako-sakupiti-sto-vise-lajkova-i-koji-ljetni-posao-odabrati>

⁷¹ <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-laganje-simpi-decko-prati-na-insta-cure-koje-se-slikaju-gole-i-zaostali-roditelji>

⁷² <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-akne-osjecaj-da-je-bespotrebna-i-je-li-deckima-problem-ako-je-jos-djevoja-s-19-godina>

evo sad opet. Jednostavno ne želim biti lesbian jer mislim da nije u redu, ali ne mogu to kontrolirati. Može netko pomoći kakvim savjetom? Hvala!“⁷³

Svi ovi primjeri potvrđuju istinitost ranije navedenih tvrdnji. Osobe koje se javljaju s problemima najčešće su djevojke kojima nedostaje podrška obitelji, prijatelja i stručnih osoba, dok medij obećava potporu i anonimnost u svojim sadržajima. Budući da sadržaji medija ne pomažu, već naprotiv, stvaraju još više problema te ih produbljuju, djevojke traže načine i druge izvore podrške – među svojim vršnjacima. Primjetno je da im je važno poistovjećivanje, povezivanje i razumijevanje od vršnjaka te savjet, kako bi došle do rješenja u borbi s problemima. Nerijetko traže mišljenje suprotnog spola kako bi, kao što je već ranije spomenuto, dobile odgovor o tome što je prihvatljivo i kako da steknu tuđe odobravanje. Teme koje jako dobro opisuju stanje i izazove u kojima se ove mlade osobe nalaze upravo su one koje medij toliko forsira: važnost vanjskog izgleda kroz nametnuti ideal ljepote, popularnost u društvu, seksualnost – što, kada i kako je prihvatljivo i idealno, objektivizacija i seksualizacija tijela mladih (naročito ženskih osoba). Problemi se samo gomilaju i postaju sve ozbiljniji, čemu svjedoče i objave adolescentica i adolescenata, kojima u pomoć uskače Hrabri telefon. Samo neki od ozbiljnih problema s kojima se mladi susreću i traže pomoć jesu: izloženost seksualnom zlostavljanju, razmišljanje o samoubojstvu, samoozljeđivanje i slično. Nadalje, u nedostatku adekvatne podržanosti i razumijevanja, mladi se nalaze u sve nezavidnijem položaju, što bi mediju trebalo biti upozorenje i put do odluke o promjeni. Umjesto objavljivanja problema, kroz senzacionalističke naslove i stereotipne prikaze u naslovnim fotografijama, poticanje i podržavanje nerealnih slika i objave odgovora vršnjaka, potrebno je sagledati problematiku i promijeniti diskurs. Mladi međusobno ne mogu riješiti probleme, budući da su svi zajedno bačeni u neprekidni vrtlog iz kojeg teško izlaze i iako ponekad pojedinci izvire, kovitlanje uglavnom vrlo brzo ponovno povuče natrag ka većini. Čak i u dobroj namjeri da si međusobno budu podrška, na vidjelo ipak isplivaju nedovoljna zrelost, manjak iskustva i utjecaji u kojima se u stvarnosti nalaze svi adolescenti:

⁷³ <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-sto-kada-decko-ne-zeli-nositi-kondom-kako-prihvatiti-svoj-izgled-i-svoju-seksualnost>

„ReaLena: Budi lijepa. Npr. ja sam se u školi i razredu i gradu uvijek izdvajala jer sam se super oblačila i savršeni makeup imala, ponašala sam se kao da sam bogata i većina je mislila da sam jako umišljena. Baš zbog tog razloga zbog kojeg ti to želiš. A onda kada me ljudi upoznaju kažu da nije tako:).“⁷⁴

„MandaFlasarka: Mislim da ti je to samo faza, ne zamaraj se time previše. Druži se s nekim prijateljima ako hoćeš, možda te prođe. Ako si kršćanin onda se moli da ti to prođe. Uglavnom, razmišljaj o tome što manje, radi neka korisno da si skreneš misli. I možeš možda si neke slikice u glavi zamišljati kako bi to izgledalo da se žvaljakaš s nekom curom i te gadne stvari, haha. Uglavnom, sve lošosti u vezi toga – o tome razmišljaj kad se uhvatiš da razmišljaš o tim stvarima, haha.“⁷⁵

„roza55: Premekana si, nije ni čudno što te gaze. Moraš očvrsnuti i reći nekad ne, koliko god dobronamjerna bila, štetiš više sebi. Možeš ti to curko.“⁷⁶

Odgovornost za dobrobit djece i mladih u svakom smislu trebaju preuzeti odrasli, a najveću ulogu, osim znanja i iskustva, u tome će odigrati zrelost. Psihička, emocionalna i fizička zrelost i stabilnost osobe omogućava racionalno razmišljanje i donošenje odluka, emocionalnu samoregulaciju i empatiju, poznavanje i slušanje vlastitog tijela uz prepoznavanje dobrobiti za osobno zdravlje. Zdravstveno stanje djece i mladih osoba na svim poljima u rukama je roditelja, odgojnih, obrazovnih, zdravstvenih i medijskih djelatnika, ukratko svih značajnih odraslih ljudi, autoriteta, o kojima djeca i mladi ovise. Ovisiti o nekome nije samo egzistencijalno pitanje, to znači i upijanje te ugledanje kroz model i ponašanje, učenje, usmjeravanje. Upravo taj model nije uvijek koristan, zdrav i pozitivan, već je često nepoticajan, štetan i prilično negativan. Prilikom plasiranja senzacionalizma,

⁷⁴ <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-imala-je-odnose-s-deckom-jer-ga-jako-voli-a-on-ju-je-iskoristio-i-kasnije-ostavio>

⁷⁵ <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-sto-kada-decko-ne-zeli-nositi-kondom-kako-prihvati-svoj-izgled-i-svoju-seksualnost>

⁷⁶ <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-perverznost-kod-cura-nije-tip-za-seks-i-kako-prestati-dopustati-ponizavanje>

seksizma, stereotipnih prikaza, objektiviziranjem, seksualizacijom, diskriminacijom i slično, a u nedostatku povjerenja uz filtriranje sadržaja, rasprave i razmjene mišljenja, adolescentice i adolescenti nisu ni svjesni nezdravoga medijskog utjecaja. Tome pogoduje i nedostatak propitivanja odraslih osoba, koje bi trebale biti uzor. Izvor problema je poticanje pokornosti, zabrana preispitivanja autoriteta i manjak medijske edukacije.

U dokumentu „Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija“ navodi se: „Imajući u vidu da nisu svi medijski sadržaji primjereni djeci i/ili adolescentima, odnosno da određene implicitne ili eksplicitne medijske poruke mogu izazvati zbunjenost, napetost ili strah pa čak i pridonijeti neželjenom ponašanju mladih ljudi, ideja o važnosti promoviranja medijske pismenosti kontinuirano jača. Medijska pismenost uobičajeno se definira kao skup vještina, znanja i spoznaja potrebnih za razumijevanje i kritičku analizu medijskih sadržaja, što korisniku, posebice djeci i mladima pomaže u zaštiti od potencijalno neprimjerenih medijskih sadržaja. Medijski pismeni ljudi mogu donijeti informirane odluke, razumjeti prirodu sadržaja i usluga, i koristiti prednosti cjelokupnog raspona mogućnosti koje nude nove komunikacijske i medijske tehnologije.“⁷⁷ Agencija za elektroničke medije u dokumentu ističe i kako je u posljednjih dvadesetak godina u porastu broj školskih programa usmjerenih povećanju medijske pismenosti, koji su uklopljeni u postojeće predmete, oblikovani kao zasebni predmeti ili se izvode u formi izvankurikularnih radionica (najčešće u organizaciji civilnih udruga). „Znanstvena istraživanja potvrdila su djelotvornost većeg broja intervencija koje nastoje smanjiti rizike izloženosti mladih ljudi određenim medijskim proizvodima, ali i upozorila kako je veličina njihova utjecaja na mlade ljude umjerena. Ti nalazi sugeriraju kako je programe medijske pismenosti koji se izvode u školama ili lokalnoj zajednici potrebno kombinirati s usmjerenim angažmanom roditelja (važnost edukacije roditelja) te aktivnošću drugih društvenih institucija (edukacija medijskih djelatnika itd.).“⁷⁸

Dužnost medijskih djelatnika jest preuzimanje odgovornosti i pridržavanje medijske etike, što se smatra osnovama novinarskog i bilo kojega drugog medijskog djelovanja, uz neprekidnu samorefleksiju, učenje i nadograđivanje za vlastitu dobrobit kao i dobrobit zajednice unutar koje djeluju.

⁷⁷ <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2016/09/medijska-pismenost-preporuke-dokument.pdf>

⁷⁸ *ibid.*

8. Rasprava na temelju analiziranih medija i usporedba sadržaja časopisa OK! i portala Teen385.com

Na temelju analiziranih sadržaja iz medija namijenjenih ciljanoj skupini adolescenata – časopisa OK! i portala Teen385.com – vidljivo je nekoliko zajedničkih segmenata, kada su u pitanju odabir tema, jezik i stil pisanja, oprema novinarskih priloga, reklamno-oglašivački diskurs, medijski djelatnici, koji sudjeluju u kreiranju sadržaja te ključan aspekt u istraživanju navedenih medija – zastupljenost stereotipa. Mediji većim dijelom komunikaciju usmjeravaju prema ženskoj publici adolescentske dobi, a teme koje obrađuju tiču se:

- ljubavnih i seksualnih, prijateljskih i obiteljskih odnosa
- mode, odijevanja, uljepšavanja
- priča iz svijeta poznatih i slavni osoba (glazba, film, moda, virtualna komunikacija)
- zabave, hobija, zanimljivosti
- obrazovanja, posla.

One su najčešće plasirane žanrovski, u obliku članaka, intervjua, izvještaja, a slijede ih kratke priče kao i ostale zabavne forme poput kvizova, upitnika, testova, viceva, zagonetka. Na oba medija potiče se interakcija čitatelja međusobno i s medijskim djelatnicima. U časopisu OK! interakcija je vidljiva kroz pisma, fotografije, crteže, anonimne priče i slično dok je na portalu Teen385.com otvoren blog, soba za čavrljanje i forum na kojem čitatelji i čitateljice međusobno razmjenjuju mišljenja, raspravljaju, povezuju se, dijele savjete. Isto tako, na portalu se objavljuju anonimne objave čitatelja i čitateljica koji prijavljuju svoje probleme, zajedno s nekoliko odgovora vršnjaka u nastavku, kako bi i ostali adolescenti koji se poistovjećuju sa sadržajem mogli dobiti podršku. U časopisu OK! na anonimna pisma odgovaraju medijske djelatnice, a potom ih objavljuju u svakom broju ispod objavljenog pisma. U novinarskim je priložima u medijima primjetna neformalnost i opuštenost u jeziku kroz kolokvijalni stil pisanja, uz upotrebu žargonizama i fraza na engleskom jeziku. Takav način pisanja odaje dojam spontanosti, prirodnosti, neposrednosti i time se medij, osim tematskim odabirom, nastoji dodatno približiti ciljanoj skupini, držeći korak s najnovijim trendovima i načinima komuniciranja mladih (kroz društvene mreže, virtualnu komunikaciju). Tekstualni sadržaji opremljeni su vizualnim – fotografijama, ilustracijama, crtežima, videozapisima, pomičnim slikama (*GIF-ovima*), čime se privlači ciljana skupina tako što se identificira sa sadržajem. Reklame i oglasi također su, vizualno i sadržajno, načinom komuniciranja i prezentiranja brendova, proizvoda ili usluga usmjerene prema

pretpostavljenim i/ili ispitanim interesima ciljane publike. Na oba medija djeluju isključivo autorice – novinarke, spisateljice i urednice, koje pišu i uređuju novinarske priloge. Pritom je zanimljiv nedostatak svijesti o primjerenosti komunikaciji, s obzirom na upotrebu (rodnih) stereotipa, seksualne objektivizacije žena, površnosti, senzacionalizma i slično, budući da su osobe koje kreiraju sadržaj također – žene. Time se dodatno učvršćuje ideja o nemogućnosti promjene već duboko ukorijenjenih i nametnutih društvenih pravila i uvjerenja, koje su vrlo vjerojatno i kod navedenih autorica prošle podosta neosvijesteno. Kroz sadržaje oba medija vidljivo je čak i potenciranje nametnutih uloga, ideala i stereotipa, na koje šire društvo često i ne obraća pažnju, budući da se isti konstantno koriste i plasiraju te se na taj način usaduju u svakodnevnu komunikaciju i percepciju ljudi i samim time normaliziraju.

Pri analiziranju zastupljenosti stereotipa u medijskim sadržajima, može se zaključiti da prevladavaju rodni stereotipi, slijede ih stereotipi dobnih skupina, a ponegdje su vidljivi i nacionalni, kulturni i etnički stereotipi. Oba medija pribjegavaju senzacionalizmu, privlače pozornost ekskluzivnim naslovima i podnaslovima, vidljiv je površan i nekritički pristup u obrađivanju tema uz naglašavanje površnih vrijednosti poput preopterećenosti fizičkim izgledom, načinom ponašanja u određenom društvu, potenciranje nezdrave seksualnosti i slično. Osim tekstualnog, i vizualni su sadržaji prepuni objektivizacije i seksualizacije, posebno kada su u pitanju tijela žena, te stereotipnih načina prikaza određenih skupina ili pojedinaca. Iako su oba medija zabavnog karaktera, nedostaje im objektivnosti, stručnosti i kompetencija, osobito pri obradi osjetljivih tematskih područja koja se tiču mladih osoba, odnosno adolescenata i adolescentica. S obzirom na sve navedeno, moglo bi se konstatirati da se u oba medija mogu pronaći bliski tematski sadržaji koji se na sličan način obrađuju i plasiraju. Međutim, primjetna je razlika u tome što portal Teen385.com vrlo često navodi različita istraživanja, na koja se autorice pozivaju prilikom obrade teme, a koja će poduprijeti navedene teze. Takav način pristupa nije slučaj kod časopisa OK!, čime gubi na vjerodostojnosti, objektivnosti i profesionalnosti. Uz to, portal Teen385.com surađuje sa psiholozima i psihologinjama iz Hrabrog telefona, koji odgovaraju na pisma čitatelja i čitateljica, koji traže pomoć, čime su medijski djelatnici portala svim korisnicima, koji se povezuju sa sadržajem, osigurali adekvatnu podršku i razumijevanje. Na taj način pokazali su svijest o ozbiljnosti i važnosti mentalnog i emocionalnog zdravlja i dobrobiti osobe. S druge strane, u časopisu OK! savjete nude medijske djelatnice, koje nisu stručne u tim područjima pa se često, kroz nametnute teme, mogu primijetiti stereotipne, neozbiljne i infantilne poruke komunicirane prema publici. Iako portal Teen385.com nudi ozbiljniju obradu nekih tema, nije vidljivo da je urednička struktura u potpunosti usvojila takav pristup.

Oba medija kroz navedena područja šalju dvostruke poruke i time zbunjuju svoju ciljanu skupinu. Te se poruke, vrlo vjerojatno, šalju nesvjesno, u nedostatku introspekcije i ambicije u vidu poboljšanja i promjene. Ni primatelji poruka toga ne moraju biti svjesni, a dvostruka komunikacija, često može biti manipulativna, budući da primatelj dobiva nejasne poruke i ostaje zbunjen, na primjer: verbalno, u naslovu, plasira se određena informacija, vizualno se komunicira potpuno suprotna poruka dok se prema načinu pisanja o temi može iščitati namjera, koja ne podržava prvotnu ideju. Neke od dvostrukih poruka koje mediji šalju jesu:

- povjerenje i izdaja – pristupačnošću kroz zabavne i zanimljive sadržaje, prijateljski pristup, otvorenu komunikaciju i interakciju te podršku i razumijevanje, čitatelji i čitateljice stječu povjerenje prema medijima, dok ih u drugoj krajnosti čeka niz poruka u kojima ih se posramljuje i kritizira kroz nametnute ideale i stereotipe, koje oni ne mogu (i ne trebaju) dostići – poruka je: „Ja te poznajem i razumijem, ali nisi mi dovoljno dobar/dobra i trebaš se popraviti.“
- poticanje različitosti i diskriminacija – na različite se načine verbaliziraju poruke o tome kako je u redu „biti svoj“, razviti svoj stil, interese, stavove, odabrati društvo, obrazovanje ili zanimanje, no kroz vizualne se sadržaje plasiraju idealizirane slike pojedinaca i skupina, ukalupljenih u nametnute standarde ljepote (to su uglavnom: osobe adolescentske dobi ili starije, bijele rase, heteroseksualne orijentacije, prikazane kroz slične interese i odabire/stupanj obrazovanja, izgledom visoke i vitke, simetričnih i izražajnih crta lica, bujne kose, sličnog stila odijevanja, uređene i našminkane) – poruka je: „Moraš biti autentičan/na i originalan/na, ali na način da se uklapaš u nametnute obrasce izgleda, seksualne orijentacije, interesa, stavova i obrazovanja.“
- odgoj bez sposobnosti odgajanja – osim što se trude zabaviti, informirati i razumjeti ciljanu skupinu kojoj se obraćaju, mediji također koriste i svojevrstne savjetodavne i odgojne metode uz edukativne sadržaje, kako bi poučili svoje čitatelje i čitateljice. Nažalost, u nedostatku pedagoških vještina i poznavanja razvojne psihologije adolescenata, sadržaj je često štetan i neprimjeren za ciljanu skupinu, kao i model koji mladi kopiraju i usvajaju za uzor – poruka je: „Ja ću te odgojiti i usmjeriti, ali pritom ne preuzimam odgovornost u pogledu savjetovanja sa stručnjacima o razvojno poticajnom djelovanju, pa ti nanosim više štete nego koristi.“

Sve te poruke, koje imaju dvojaka značenja, ciljane skupina prima na svjesnoj i nesvjesnoj razini i samim time ostaje u konfuziji, budući da krajnosti poput pozitivno i negativno, ugodno i neugodno, poželjno i štetno, također izazivaju i oprečne emocije pa tako i misli te na kraju reakcije i ponašanje. Kako će mlade osobe primati poruke koje mediji komuniciraju, prije svega, ovisi o njihovim životnim iskustvima, bitnim odnosima u bliskom okruženju te edukaciji i podržanosti u obrazovanju, no razvojni put u kojem se nalaze ipak je pun izazova, a ako ih mediji u tome ne podupiru na prikladan način, stvara se plodno tlo za različite probleme. Mediji su izrazito važni, zato što adolescenti u tom periodu života više nisu pasivni konzumenti, poput recimo djece predškolske dobi, niti uzimaju sve informacije „zdravo za gotovo“, već ih provlače kroz svoj sustav vrijednosti, stavova i interesa, no s druge strane, još uvijek nisu dovoljno zreli da bi poruke koje primaju procesuirali i apsorbirali na odgovarajući i konstruktivan način. Na temelju svega navedenog adolescenti razvijaju sliku o sebi i svijetu, izražavaju različite osjećaje, kreiraju razmišljanja i ponašanja, a sudeći prema podijeljenim iskustvima i teškoćama kroz anonimna pisma objavljenima u medijima, razvit će mentalne, tjelesne i emocionalne probleme. U nedostatku potpore i odgovornosti obitelji, zajednice, obrazovnih, medijskih djelatnika i određenih institucija, mlade osobe ostavljene su u moru raznolikih i često štetnih utjecaja, a ako ne pronađu „slamku spasa“ ili im se ona, na bilo koji način, ne ponudi – posljedice će biti zamjetno dalekosežne i nezanemarive.

8.1. Utjecaj analiziranoga medijskog sadržaja na adolescente

Iako mlade osobe, adolescentice i adolescenti, putem društvenih mreža i medija, namijenjenih njihovoj dobi, traže zabavu, informacije, povezivanje i socijalnu podršku, često će osim ugodnih i pozitivnih povratnih informacija, biti izloženi i negativnim utjecajima, kojih ne moraju nužno biti svjesni, osobito u nedostatku kritičkog vrednovanja i selektiranja te filtriranja sadržaja. Vođeni vlastitim potrebama, u bespuću internetskoga medijskog sadržaja, naići će na velik broj nezdravih slika, ideja, predodžbi i prikaza. Laura E. Berk (2015), referirajući se na autore Cole, Daniel, Rivadenyra i Ward, povezala je konzumiranje medija s rodno tipiziranim stavovima i ponašanjima kod djece i adolescenata, uključujući vjerovanja o ulogama žena i muškaraca, težnjama u pogledu karijere te zadovoljstvom vlastitog tijela i poremećajem hranjenja kod djevojčica. Također navodi i kako veliki broj medija miješa prosocijalne i antisocijalne poruke, a osobe koje su im izložene prikupit će i jedne i druge. U potražnji vlastite autonomije i identiteta, adolescenti uspostavljaju odnose u *cyberprostoru*, budući da on nudi mogućnost anonimnosti te na taj način pitanja seksualnosti,

izazova u roditeljskim i vršnjačkim odnosima, izmjene stavova i vrijednosti postaju manje prijeteća, tvrdi Berk. Napominje kako većinu odgovornosti za reguliranje izloženosti neodgovarajućim medijskim sadržajima snose roditelji. Wolf (2008: 252-254) piše o opasnostima i slobodi djevojaka i mladića, na njihovom putu do odraslosti, podržanosti od strane značajnih odraslih i okoline koja ih usmjerava: „Bez zaštite roditelja i bez potpuno izgrađena seksualnog integriteta, mlade žene su osjetljive na posve nove načine. Imaju više slobode da se kreću bez pratnje po svijetu nego ikad prije. (...) Djevojčica zna, više nego što je to mogla znati njezina majka u toj dobi, što joj nedostaje: već je to iskusila. (...) Prijetnja seksualne opasnosti tijelo djevojčice čini krajolikom na kojemu mora projicirati vanjski svijet koji se sad zatvara. Taj kućni pritvor adolescencije prekida snove o potrazi i istraživanju i vodi do jalova buđenja. (...) Njezine se pustolovine moraju ograničiti na one u kojima može biti sigurno promatrana, jer će je stvarno uzbudljive pustolovine izložiti promatranju s katastrofalnim učincima. Dok njezini muški vršnjaci kreću na put ona i zlatni okovi njezine 'ljepote' tjeraju je da se zaustavi kraj ceste. Kao adolescentica, sa sve većim užasom shvaća da se nisu šalili: hodati sama zauvijek će biti zastrašujuća aktivnost.“ Wolf (2008: 252-253) Ako mediji kroz sadržaje poručuju adolescentima da je tijelo djevojčice, djevojke ili mlade žene izloženo promatranju, a samim time i mnogim opasnostima, a da je, s druge strane, dječacima, mladićima i mladim muškarcima dozvoljeno u svojoj punoj slobodi valorizirati njihova tijela, tada pristaju na takav svijet te ga na taj način i podržavaju. Nadalje ističe kako je adolescencija „uređena kao siguran ispušni ventil za dječake – od sportskih događanja, seksualnih osvajanja do zamišljenih šetnji šumom, dječaci se mogu ispuhati i ublažiti nemir čekanja na ulazak u svijet odraslih.“ Postavlja pitanje što bi se dogodilo ako djevojčica sebi dozvoli znatiželju, punu mjeru lutanja i libida te zaključuje kako „s bogatim zalihama šećera za intelektualno istraživanje, škroba da pretvore njezin nemir u njezine duge noge, masti kao goriva za seksualnu znatiželju i hrabrosti koja je proizašla iz toga da se ne mora brinuti za sljedeći obrok – dospjet će u nevolje.“ (Woolf 2008: 253-254) Nedovoljno propitivanje rodno stereotipnih prikaza u medijima zaista može imati kobne posljedice za psihički, emocionalni i tjelesni razvoj, osobito ranjivih skupina. Medijski djelatnici ne smiju si dozvoliti nedostatak odgovornosti po tom pitanju, zato što će posljedice, više ili manje vidljive, dalje utjecati na kreiranje društva u kojem živimo. Način na koji se odnosimo prema djeci i mladima, zapravo će biti odlučujući faktor u stvaranju svijeta u kakvom želimo živjeti. Rodno stereotipni prikazi (rodnih) uloga, objektivizacija, seksizam, seksualizacija i sl., samo su neki od problematičnih segmenata koji se mogu pronaći u medijima. No, postoje i drugi čimbenici i prakse kojima se provociraju problemi poput – senzacionalizma, neobjektivnosti, različitih vrsta predrasuda i

stereotipa (dobnih, etničkih, nacionalnih, kulturnih, itd.), idealizacije, diskriminacije, kritiziranja, posramljivanja, trivijalizacije i banalizacije, površnosti, nedostatka otvorenosti, širine izvora, kompetencija i profesionalnog pristupa, nametanje pravila i obrazaca interesa, vrijednosti, stavova, obrazovanja, seksualne orijentacije, inzistiranje na standardu ljepote i sl. Na tragu posljedica izloženosti takvim sadržajima u vidu poremećaja prehrane, Wolf (2008: 254) provocira pitanjem što bi se dogodilo da djevojčica ili djevojka jede dovoljno da bi mogla normalno rasti i razvijati se, umjesto da se podređuje normama ponašanja i standardima ljepote, pa nastavlja: „Mogla bi poderati čarape i otići plesati na Poguese s krivotvorenom osobnom i hodati kući bosa, s cipelama u ruci, sama u zoru; mogla bi čuvati djecu u skloništu za žene žrtve nasilja jednu noć mjesečno; mogla bi se voziti skateboardom niz ulicu Lombard ili se zaljubiti u svoju najbolju prijateljicu i poduzeti nešto u vezi toga, ili se, izgubiti satima buljeći u epruvete, s neurednom kosom ili se popeti na vrh brda s prijateljicama i napiti se, ili sjesti dok svira nacionalna himna ili se popeti na teretni vlak ili imati ljubavnike kojima ne bi rekla svoje prezime ili pobjeći na more. Mogla bi uživati u svim slobodama koje se čine tako trivijalnim onima koji ih mogu uzimati zdravo za gotovo; mogla bi ozbiljno sanjati snove koji se čine tako očitima onima kojima su tijekom odrastanja bili stvarno dostupni.“ Konstatira kako ne možemo znati što bi djevojka u tim okolnostima odlučila niti kako bi se osjećala, no ističe da znamo – ukoliko nije oprezna, može biti silovana, zatrudnjeta, postaje nemoguće kontrolirati ju, može postati „ono što se danas naziva debelim. Tinejdžerka uči da je bolje pretvoriti svoje tijelo u krajolik koji se može kontrolirati nego u nekakvu divljinu.“ (Wolf 2008: 254)

Međutim, rodnim su stereotipima sve češće izloženi i dječaci. Na internetskom portalu medijskapismenost.hr, u članku naslova „UTJECAJ STEREOTIPA O MUŠKARCIMA NA PSIHIČKO ZDRAVLJE DJEČAKA“, autorica Marija Lalić referira se na istraživanje koje je proveo Geena Davis, institut za rod i medije pri sveučilištu Mount Saint Mary. Analizirano je 25 najpopularnijih televizijskih programa među dječacima u dobi od 7 do 13 godina, kako bi utvrdili na koji su način likovi muškaraca prezentirani u popularnim programima za djecu: „U sklopu studije analizirano [je] 3.506 likova te su rezultati pokazali da su muškarci većinom prikazani kao agresivni, nedovoljno brižni i neključeni roditelji. Likovi muškaraca u odnosu na likove žena rjeđe izražavaju osjećaje, bilo da je riječ o empatiji, sreći, pa čak i ljutnji, a i

skloniji su rizičnom ponašanju. Ipak najčešći stereotip koji ovi programi namijenjeni djeci perpetuiraju, je prikaz muškarca kao agresora, koji se u toj ulozi pojavljuju znatno češće nego žene (62.5% naspram 37.5%). Kada su obiteljske uloge u pitanju, muškarci su rjeđe prikazani kao angažirani roditelji te su rjeđe nego žene prikazani kao 'iznimno kompetentni' roditelji.⁷⁹ U članku je navedeno i kako je Gary Barker, predsjednik organizacije Promundo koja radi na unaprjeđenju rodne ravnopravnosti i sprečavanju rodno uvjetovanog nasilja, u priopćenju za medije povodom objave rezultata ovog istraživanja upozorio kako „dječaci dobivaju i apsorbiraju stereotipne poruke o tome što sve treba raditi da se postane 'pravi muškarac' od najranije dobi” te da „prihvatanje nametnutih ideala muževnosti može imati snažan utjecaj i dugotrajne posljedice na njihovo ponašanje, poput umanjivanja šansi za razvoj bliskih odnosa, lošijeg mentalnog zdravlja i pojačanih izgleda za uporabu nasilja u odrasloj dobi.“

Nije rješenje u prezaštićivanju djece i mladih od stvarnog svijeta u kojem žive, već naprotiv, ukazivanjem na sve s čime bi se mogli susresti ili razgovorom o manama i prednostima različitih utjecaja, ideja, poruka, mogu se izgraditi poželjni ishodi. No, svemu tome prethode i zdravi temelji, koje bi dijete trebalo steći unutar vlastite obitelji. U vrlo ranom periodu, do treće godine života, dijete će razviti osjećaj sigurnosti, moći i vlastite slike o sebi i svijetu oko sebe, također će steći temelje za emocionalnu samoregulaciju.⁸⁰ Ukoliko je taj period prošao dovoljno dobro, dijete će dalje krenuti u socijalizaciju i istraživanje svijeta. Utjecaji okoline, zajednice, odgajatelja, učitelja i medija, bit će samo nova iskustva na već izgrađene djetetove kapacitete. Sve kasnije razvojne faze imat će dobre i zdrave temelje, a uz dodatnu podršku, razumijevanje i povezanost s primarnim odraslima i vršnjacima izazovi će se lakše prebroditi. Kognitivnu osnovu za razvoj identiteta kod adolescenata, koju je prepoznao Erik Erikson (prema Berk 2015), imat će dobro organizirani samoopisi i diferencirani osjećaj samopoštovanja. To je ujedno i glavno dostignuće ličnosti te bitan korak prema samozadovoljnoj i produktivnoj odrasloj osobi. On uključuje definiranje tko smo, što vrednujemo i u kojim smjerovima se želimo u životu razvijati, a Erikson tvrdi i da su uspješni psihosocijalni ishodi dojenačke dobi i djetinjstva preduvjeti za razvoj dosljednog, pozitivnog identiteta.

⁷⁹ <https://www.medijskapismenost.hr/utjecaj-stereotipa-u-medijima-na-psihicko-zdravlje-djecaka>

⁸⁰ Navedeno prema predavanju *Razvojne faze djeteta od 0-3 godine* Tomislava Senečića, psihoterapeuta Centra za integrativni razvoj u Zagrebu: https://www.youtube.com/watch?v=A6_ShiSiOSA&t=5s

Budući da su u analiziranim medijima najvećim dijelom zastupljeni rodni stereotipi, važno je spomenuti strategije njihovog smanjivanja uz konformiranje s rodnim ulogama od rane dobi, koje navodi Berk (2015: 559): dopuštanje djeci da biraju među raznolikim igračkama i aktivnostima, izbjegavanje prenošenja rodni stereotipa o područjima postignuća, učenje o različitostima i naglašavanje individualnih razlika, pružanje rodno netipiziranih modela, naglašavanje složenosti rodni grupa, organiziranje interakcije djece različitog spola, raspravljavanje rodne pristranosti s djecom. Cilj je naučiti djecu i pružiti im model u kojem će se očitavati i poslati poruka da interes i sposobnost, a ne rod, određuje koliko će netko prosperirati u određenoj aktivnosti. Sve to će im pomoći da usvoje raznolika iskustva, a samim time da i kreiraju pojam o sebi i drugima, koji nije ograničen dihotomijom maskulino-feminino.

Važnu će ulogu odigrati i filtriranje te reguliranje korištenja medija, kao i pružanje pozitivnog modela, uz raspravu o različitim sadržajima i njihovom utjecaju. Ukoliko je osoba od djetinjstva usvojila zdrava iskustva vezana uz sliku o sebi, kreirala rodno netipizirana ponašanja i stavove te stekla odgovarajući uvid o korištenju medija, razumljivo je da će u kasnijoj dobi lakše procjenjivati prikladne medijske sadržaje i kritički sagledavati medijske poruke. Obrazovne institucije dužne su isto tako osigurati pravovremenu medijsku edukaciju, uz učenje kritičkog vrednovanja, a mediji koji su namijenjeni djeci i mladima imaju dužnost etičkog djelovanja. Internetski portal medijskapismenost.hr objavljuje informacije o tome kakvi medijski sadržaji djeci pomažu u prihvaćanju različitosti: „Inkluzija se može postići pomoću eksplicitnih (izravnih) i implicitnih (neizravnih) slika i poruka. Bitno je eksplicitno pružiti praktične informacije, iskreno i istinito odgovoriti na pitanja te obrađivati i uključivati posebne priče o razlikama. Jednako je važno implicitno uključiti raznolik svijet kao nešto svakodnevno, bez ikakvog spominjanja razlika.“⁸¹ U članku je navedeno kako su djeca izložena pozitivnoj inkluziji u medijima otvorenija za razgovore o spolu, teškoćama u razvoju, narodnostima i rasi, druge će poštivati i smatrati ih ravnopravnim članovima društva te će ih interesirati razvijanje različitih odnosa.

⁸¹ <https://www.medijskapismenost.hr/kakvi-medijski-sadrzaji-djeci-pomazu-prihvacanju-razlika/>

9. Zaključak

Adolescenti i adolescentice svakodnevno su izloženi raznovrsnim medijskim sadržajima, a shodno tome i različitim pozitivnim i negativnim utjecajima. Prema analiziranim medijima, koji komuniciraju s navedenom skupinom, vidljivo je mnogo nezdravih i nepoticajnih poruka. Na temelju istraživanja potvrđene su teze:

1. Mediji podržavaju i distribuiraju stereotipe.

Medijski sadržaji oba analizirana medija prepuni su stereotipnih prikaza, ideja i slika, čime se može zaključiti da je unutar uredničke strukture medija taj diskurs podržan, nedovoljno se preispituje štetnost takvih medijskih sadržaja te se samim širenjem potencira i stvara plodno tlo za daljnju proizvodnju, kreiranje i izlaganje stereotipima.

2. U medijima za adolescente najzastupljeniji su rodni stereotipi.

Istraživanje unutar oba medija pokazalo je najveću zastupljenost upravo rodni stereotipa, prezentiranih kroz odabir tema koje podržavaju rodne uloge te jezik i stil pisanja, uz opremu članaka, koji podupiru rodno tipiziranje, što je razvidno i u reklamno-oglašivačkom prostoru. Takav je način izvještavanja isključiv, ukalupljuje, etiketira i zatvara prostor drugačijem, otvorenijem i tolerantnijem načinu promatranja svijeta – odnosa, muškaraca, žena, spola i roda.

U članku „MLADI PORUČUJU: NAUČITE NAS KORISITI DIGITALNE MEDIJE NA POZITIVAN NAČIN“⁸² istaknuto je kako su mladi savjetnici europskih pravobranitelja za djecu, članovi ENYA-e (*ENOC Network of Young Advisers*) pripremili svoje „Preporuke o dječjim pravima u digitalnom okruženju“, a tiču se obrazovanja roditelja/skrbnika, medija i obrazovnih djelatnika o privatnosti, očuvanja prava svakog djeteta na jednak pristup internetu i obrazovnim platformama u digitalnom okruženju te obrazovanju u pogledu medijske pismenosti od najranije dobi, što uključuje odnos prema govoru mržnje, lažnim vijestima i dezinformacijama, uz razvoj kritičkih vještina i širok izvor informacija dostupnih roditeljima/skrbnicima, odgajateljima, učiteljima, djeci i mladima. Također navode važnost spolnog odgoja, učenje o rodu i različitostima. Poučavanje o rizicima i izazovima, tvrde, treba biti omogućeno tako da djeca i mladi imaju povjerenja u odrasle ljude u svojoj okolini kojima

⁸² <https://www.medijskapismenost.hr/mladi-porucuju-naucite-nas-kako-se-koristiti-tehnologijom-na-pozitivan-nacin/>

se mogu povjeriti, a pritom ističu kako je „u situacijama vršnjačkog nasilja na internetu ili sekstinga važno da i žrtva i počinitelj dobiju podršku. Nadalje, važno je usredotočiti se na prevenciju, a ne na kažnjavanje. Na primjer, stvaranjem prijateljske i sigurne atmosfere u školama može se spriječiti vršnjačko nasilje na internetu.“ Napominju kako treba voditi računa o tome da digitalno okruženje bude dostupno svima (djeci s poteškoćama u razvoju, djeci odvojenoj od roditelja, djeci u pokretu, djeci u alternativnoj skrbi, siromašnoj djeci, itd.), tu pomaže i učenje o ljudskim pravima, na zanimljiv i kreativan način kao i uključenje djece i mladih, kroz pouzdane informacije, u proces donošenja odluka i zakona koji se na njih odnose. Smatraju kako bi odrasli trebali promicati pozitivno korištenje digitalnih medija, umjesto da ih zabranjuju, što bi moglo biti kontraproduktivno. Prema navedenom, može se zaključiti kako su neki adolescenti i adolescentice svjesni medijskog utjecaja, ali i načina kako ublažiti negativne posljedice ili ih prevenirati.

Osim što se putem medija prenose nerealne slike i poruke, mediji su često i izvor kreiranja pogrešnih tumačenja i nepoželjnih idealiziranih prikaza. Rodni, dobni, etnički, vjerski, kulturalni, nacionalni stereotipi, seksizam, diskriminacija, promicanje kulta tijela, ideala ljepote i slično, samo su neki od elemenata prisutnih u analiziranim medijima, koji nepovoljno djeluju na razvoj mladih osoba. Kao što je već i ranije konstatirano, budući da su mediji neizbježni, jer su općeprisutni te svakodnevno šalju gomilu informacija i poruka i time utječu na uvjerenja, stavove, emocije i ponašanja, pri pravilnom konzumiranju, kada su u pitanju djeca i mladi, ključnu će ulogu odigrati obitelj, odgojno-obrazovni djelatnici i šira društvena zajednica. U krugu obitelji potrebno je da ispune svoje primarne potrebe, steknu povjerenje, uz pozitivan model te uvjerenja i pravila o korištenju medija. Taj će aspekt biti različit za svaku obitelj, s obzirom na to da je temeljen na individualnim vrijednostima. U odgojno-obrazovnim institucijama važni su dodatna pomoć, podrška i potrebne informacije unutar medijskog odgoja, opismenjavanja, rasprava, kritičkog i analitičkog sagledavanja medija. Kroz širu zajednicu, poput vršnjaka i ostalih pripadnika društva, djeca i mladi će kreirati sebe spram drugih, što će im pomoći u raspoznavanju njihove uloge u društvu, ali i u medijskom prostoru. Samopromatranje i promatranje drugih, djeci i mladima pružit će raznovrsna iskustva koja će moći primjenjivati pri analiziranju medijskih sadržaja koje konzumiraju. Povezanost s drugima, ponajviše vršnjacima, vrlo je važan faktor u socijalizaciji, ali i u istraživanju vlastitog identiteta kod adolescenata. Od velikog je značaja i prihvaćanje, povjerenje te poistovjećivanje s tuđim iskustvima, kada su u pitanju teškoće i izazovi na koje mogu naići u medijima.

Međutim, kada je riječ o odgojnoj-obrazovnoj ulozi, važno je naglasiti kako upravo mediji u tom aspektu imaju izrazito veliku odgovornost, posebno u sadržajima za djecu i mlade. Ta se odgovornost tiče pravilnog i razvojno poticajnog usmjeravanja unutar sadržaja kroz koje se obraćaju mladim ljudima. Agencija za elektroničke medije ističe kako je jačanje medijske pismenosti potrebno i samim medijskim djelatnicima, urednicima i novinarima, u pogledu samoosnaživanja vlastitog profesionalnog položaja, posebice u kontekstu snažne tržišne utakmice kojoj su danas izloženi mediji te za lakše prepoznavanje društvene važnosti i odgovornosti, a time i golemog utjecaja medijskih proizvoda na djecu, mlade i cijelo društvo. Kroz istraživanje prikazano u ovom diplomskom radu, na primjerima oba analizirana medija namijenjena adolescentima, vidljivo je kako medijski djelatnici nisu poduzeli pravovaljane korake u preuzimanju odgovornosti za dobrobit ciljane medijske publike:

- osim što se u objavljenim sadržajima nisu pridržavali pravila struke o odgovornom i etičnom djelovanju; nisu „odoljeli“ senzacionalizmu, objektivizaciji, seksualizaciji, stereotipnim prikazima i drugim već navedenim štetnim načinima izvještavanja
- nisu se savjetovali sa stručnjacima iz područja razvojne psihologije, socijalnim radnicima i pedagogima, psihijatrima, psihoterapeutima, institucijama koje se bave zaštitom djece i mladih i sl. prilikom kreiranja medijskog sadržaja namijenjenog adolescentima.
- budući da nisu pokazali interes prema savjetovanju sa stručnim osobama, čime su vlastitoj struci onemogućili nadogradnju, proširivanje u pogledu znanja, iskustava i vještina, ciljanoj su publici adolescenata nanijeli štetu neprimjerenim medijskim sadržajima.
- (ne)djelovanjem propustili su priliku prevenirati štetne učinke objavljenih sadržaja i moguće posljedice u pogledu razvojnih poteškoća i psiholoških poremećaja, naročito vezanih uz nezadovoljstvo tjelesnim izgledom, kod osoba adolescentske dobi.

U analiziranim medijskim sadržajima, u periodu od deset mjeseci, jedina je dobro odrađena praksa konzultiranje psihologa i psihologinja iz Hrabrog telefona, u čemu je portal Teen385.com ipak preuzeo određenu odgovornost prema publici. Time su medijski djelatnici napravili prvi korak prema promjeni, no proizvodnja i distribuiranje štetnih sadržaja, čije se posljedice naknadno rješavaju povremenim odgovorima stručnjaka, ipak nije izostala. Navedeni mediji u pogledu prevencije nisu poduzeli odgovarajuće i potrebne mjere odbijanjem konzultiranja barem jedne od institucija, organizacija, društava, centara, udruga i internetskih stranica na kojima djeluju stručne osobe, a mogu se kontaktirati u vezi

savjetovanja i podrške u radu s djecom i mladima. Na njihovim je stranicama vidljiva organizacija različitih edukativnih programa, predavanja i radionica, a objavljuju istraživanja i preporuke za medijske, odgojno-obrazovne djelatnike i roditelje. Neke od navedenih stranica, institucija, udruga i centara jesu:

- Medijska pismenost – abeceda 21. stoljeća⁸³
- Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba⁸⁴
- Zagrebačko psihološko društvo⁸⁵
- Centar za djecu, mlade i obitelj Modus – Društvo za psihološku pomoć⁸⁶
- Centar Sirius – Centar za psihološko savjetovanje, edukaciju i istraživanje⁸⁷
- Udruženje Djeca prva – Psiho-socijalni programi za djecu, mlade i obitelj⁸⁸.

U suradnji sa stručnjacima, uz kontinuiranu nadogradnju, učenje i preuzimanje adekvatnih postupaka za dobrobit djece i mladih, mogu se, za početak, prevenirati ili ublažiti posljedice štetnih i neodgovarajućih medijskih sadržaja kojima je ova ranjiva skupina svakodnevno izložena. Ako se pozitivni aspekti i potencijali medija, koje ne treba zanemariti, a tiču se informiranja, educiranja, zabave, povezivanja, razmjene iskustava i stavova, djeci i mladima omoguće kroz odgovarajuće i poticajne sadržaje, otvara im se prostor da vlastitu znatiželju i potrebe za uključenošću, kontaktom s vršnjacima, užitkom i razonodom te viđenošću i potvrdom, istražuju i iskoriste na promišljen i adekvatan način, što će ih učiniti zaštićenijim potrošačima, ali i zdravijim, zadovoljnijim i produktivnijim jedinkama u svijetu medija kao i u društvenom životu.

⁸³ <https://www.medijskapismenost.hr/>

⁸⁴ <https://www.poliklinika-djeca.hr/>

⁸⁵ <https://zgpd.hr/>

⁸⁶ <https://centarmodus.tumblr.com/>

⁸⁷ <https://centar-sirius.hr/>

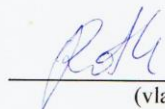
⁸⁸ <https://djeca-prva.hr/>

IZJAVA O AUTORSTVU I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Monika Roth, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom *Analiza stereotipa u medijima za adolescente: časopis OK! i portal Teen385.com* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.


Studentica:
Monika Roth


(vlastoručni potpis)

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

Ja, Monika Roth, neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Analiza stereotipa u medijima za adolescente: časopis OK! i portal Teen385.com* čijeg sam autorica.

Studentica:
Monika Roth


(vlastoručni potpis)

10. Popis literature

Knjige:

- [1] Aronson, Elliot; Wilson D. Timothy; Akert M. Robin. 2005. *Socijala psihologija*. Naklada Mate. Zagreb.
- [2] Berk, E. Laura. 2015. *Dječja razvojna psihologija*. Naklada Slap. Jastrebarsko.
- [4] Gorenjak, Ograjšek, Ida. 2015. *Opasne iluzije. Rodni stereotipi u međuratnoj Jugoslaviji*. Srednja Europa. Zagreb.
- [5] Peck, Scott M. 2013. *Put kojim rjeđe se ide*. Mozaik knjiga. Zagreb.
- [6] Strong, Bryan; Yarber, L. William; Sayad W. Barbara; DeVault Christine. 2008. *Human sexuality: diversity in contemporary America*. McGraw-Hill. New York.
- [7] Wolf, Naomi. 2008. *Mit o ljepoti*. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb.

Časopisi:

- [7] Časopis OK!. 2019. Hanza Media. Zagreb. br. 324-333.

Mrežni izvori:

- [8] <https://surovestrasti.com/e103-neven-kepeski-covjek-iznad-medija/>, dostupno 15. studenog 2020.
- [9] <https://www.instore.rs/srbija/violeta-kovacevic-novi-ceo-kompanije-mercator-s-13369.html>, dostupno 15. studenog 2020.
- [10] <http://www.color.rs/magazini/>, dostupno 15. studenog 2020.
- [11] <https://hena-com.hr/autori/autor/ankica-tomic>, dostupno 15. studenog 2020.
- [12] <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2016/09/medijska-pismenost-preporuke-dokument.pdf>
- [13] <http://www.teen385.com/kontakt>, dostupno 15. studenog 2020.
- [14] <http://www.teen385.com/marketing>, 15. studenog 2020.
- [15] <http://www.teen385.com/moda/modne-vijesti/foto-kako-izgledaju-najskuplje-cipele-koje-postoje-na-svijetu-spoiler-ruzno>, dostupno 15. studenog 2020.
- [16] <http://www.teen385.com/moda/moj-stil/modni-trikovi-koje-celebovi-koriste-za-crvenit-tepih-a-koje-vi-mozete-iskoristiti-kako-biste-zasjali-na-maturalnoj>, dostupno 15. studenog 2020.
- [17] <http://www.teen385.com/funzone/jeste-li-znali/mcdonalds-i-fast-food-moze-tjelovjezbabljak-evo-na-kojem-su-mjestu-hrvatski-tinejdzeri-po-debljini>, dostupno 15. studenog 2020.

- [18] <http://www.teen385.com/funzone/zanimljivosti/maturantima-nije-do-sale-ali-ncvvo-se-zabavlja-na-tiktoku-objavili-smijesan-video-kako-ispravljaju-eseje>, dostupno 15. studenog
- [19] <http://www.teen385.com/showbiz/celebrity/imaju-li-kardashianke-jos-jednog-brata-ko-je-kirby-jenner-i-zasto-tek-sad-cujemo-za-njega>, dostupno 15. studenog 2020.
- [20] <http://www.teen385.com/moda/ljepota-i-zdravlje/nije-dobro-precesto-prati-kosu-a-uz-ove-savjete-neces-ni-trebati-kako-da-ti-kosa-dulje-bude-cista>, dostupno 15. studenog 2020.
- [21] <http://www.teen385.com/moda/moj-stil/kako-kombinirati-popularne-marte-u-kombinacijama-za-svaki-dan-ovako-to-rade-cure-na-instagramu>, dostupno 15. studenog 2020.
- [22] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/i-decki-imaju-nesigurnosti-koje-ih-muce-okoo-ovih-7-stvari-posebno-se-zabrinjavaju>, dostupno 15. studenog 2020.
- [23] <http://www.teen385.com/savjeti/zdravlje-tijelo/baj-baj-napuhnutosti-ova-je-hrana-koja-pomaze-kada-se-osjecas-kao-da-ti-je-u-trbuhu-balon>, dostupno 15. studenog 2020.
- [24] <http://www.teen385.com/savjeti/ljubav-sex/prepoznaj-znakove-za-uzbunu-kako-procijeniti-skriva-li-tvoj-decko-nesto-na-mobitelu>, dostupno 15. studenog 2020.
- [25] <http://www.teen385.com/moda/moj-stil/sest-razlicitih-nacina-na-koje-mozes-zataknutimajicu-u-hlace-ili-suknju-sve-ovisi-kakav-outfit-nosis>, dostupno 15. studenog 2020.
- [26] <http://www.teen385.com/savjeti/obitelj-prijatelji/jesi-li-naporna-u-pravojkolicini-ili-malo-previs-ovih-5-znakova-otkriva-da-trazis-previs-paznje-od-frendice>, dostupno 15. studenog 2020.
- [27] <http://www.teen385.com/funzone/jeste-li-znali/je-li-tvoj-decko-kriv-ako-si-nabacila-kojikilogram-viska-jedan-od-najcescih-uzroka-debljanja-je>, dostupno 15. studenog 2020.
- [28] <http://www.teen385.com/savjeti/skola-posao/rasturi-u-skoli-i-na-maturi-kakoneprimjetno-produljiti-svoj-esej>, dostupno 15. studenog 2020.
- [29] <http://www.teen385.com/funzone/zanimljivosti/video-sto-sve-spakirati-u-kofer-za-namore-da-ne-odes-s-hrpom-gluposti-evo-pomoci>, dostupno 15. studenog 2020.
- [30] <http://www.teen385.com/showbiz/celebrity/kylie-jenner-opet-u-centru-paznje-pokazalako-izgleda-bez-imalo-sminke-spoiler-kao-druga-osoba>, dostupno 15. studenog 2020.
- [31] <https://hr.linkedin.com/in/matea-salopek-koncul-ab6585a9>, dostupno 15. studenog 2020..
- [32] <https://www.ziher.hr/author/martina-trbusic/>, dostupno 15. studenog 2020.
- [33] <https://repositorij.fpzg.unizg.hr/islandora/object/fpzg%3A972>, dostupno 15. studenog 2020.
- [34] https://www.youtube.com/watch?v=zvI0s_xrXu4&t=7s, dostupno 15. studenog 2020.

- [35] <http://www.teen385.com/moda/ljepota-i-zdravlje/budite-se-rasupane-donosimo-vam-5-cool-trikova-koje-trebate-raditi-prije-spavanja-za-savrshenu-jutarnju-frizuru>, dostupno 15. studenog 2020.
- [36] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/kako-izgledati-mrsavije-na-fotkama-nije-bas-svejedno-kako-stanes-ili-iz-kojeg-te-se-kuta-fotka>, dostupno 15. studenog 2020.
- [37] <http://www.teen385.com/funzone/jeste-li-znali/na-kakve-ce-cure-decki-prije-pasti-savrshene-top-modele-ili-cure-prosjecnog-izgleda-s-wow-osobnoscu>, dostupno 15. studenog 2020.
- [38] <http://www.teen385.com/funzone/jeste-li-znali/je-li-bolje-javiti-mu-se-ujutro-popodne-ili-navecer-postoji-doba-dana-kada-je-najbolje-poslati-poruku-simpi>, dostupno 15. studenog 2020.
- [39] <http://www.teen385.com/funzone/zanimljivosti/stvar-koja-deckima-nikada-nece-biti-jasna-zasto-cure-idu-zajedno-na-wc-imamo-7-razloga>, dostupno 15. studenog 2020.
- [40] <http://www.teen385.com/savjeti/zdravlje-tijelo/skromnost-ili-nisko-samopouzdanje-sedam-znakova-koji-pokazuju-da-ipak-imas-nisko-samopouzdanje>, dostupno 15. studenog 2020.
- [41] <http://www.teen385.com/moda/ljepota-i-zdravlje/nije-lako-biti-zena-6-cudnih-mjesta-s-kojih-cure-uklanjaju-dlacice>, dostupno 15. studenog 2020.
- [42] <http://www.teen385.com/funzone/zanimljivosti/jeste-li-drustveni-tradicionalni-ili-organizirani-sto-o-vama-govori-nacin-na-koji-kopcate-grudnjak>, dostupno 15. studenog 2020.
- [43] <http://www.teen385.com/funzone/jeste-li-znali/kada-zelis-saznati-sto-vise-o-nekome-i-njegovoj-osobnosti-trebas-pitati-samo-jedno-pitanje>, dostupno 15. studenog 2020.
- [44] <http://www.teen385.com/funzone/jeste-li-znali/tajne-suprotnog-spola-otkrivamo-zasto-decki-nikada-ne-priznaju-da-su-u-krivu>, dostupno 15. studenog 2020..
- [45] <http://www.teen385.com/funzone/jeste-li-znali/do-kada-se-racuna-da-si-tinejdzder-nije-do-19-godine-kako-svi-misle>, dostupno 15. studenog 2020.
- [46] <http://www.teen385.com/funzone/jeste-li-znali/piju-puse-i-mrze-skolu-koliko-su-problematicni-hrvatski-ucenici-u-usporedbi-s-ostalima-u-svijetu>, dostupno 15. studenog 2020.
- [47] <http://www.teen385.com/funzone/zanimljivosti/u-koliko-se-ovoga-ti-pronalazis-10-nacina-na-koje-nam-je-internet-unistio-zivot-i-medjuljudske-odnose>, dostupno 15. studenog 2020.
- [48] <http://www.teen385.com/funzone/zanimljivosti/bizarno-i-precudno-standardi-ljepote-koji-su-u-proslosti-bili-popularni-a-danas-ih-izbjegavamo-u-sirokom-luku>, dostupno 15. studenog 2020.

- [49] <http://www.teen385.com/moda/moj-stil/postajemo-modni-blizanci-s-bakama-trendovi-koje-smo-vidjali-samo-na-bakicama-a-sada-ih-i-mi-oboavamo>, dostupno 15. studenog 2020.
- [50] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-neprimjereno-diranje-kako-postati-popularna-u-skoli-i-gdje-gledati-besplatno-filmove>, dostupno 15. studenog 2020.
- [51] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-akne-osjecaj-da-je-bespotrebna-i-je-li-deckima-problem-ako-je-jos-djevica-s-19-godina>, dostupno 15. studenog 2020.
- [52] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-osjeca-se-neprivlacno-kako-sakupiti-sto-vise-lajkova-i-koji-ljetni-posao-odabrati>, dostupno 15. studenog 2020.
- [53] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-imala-je-odnose-s-deckom-jer-ga-jako-voli-a-on-ju-je-iskoristio-i-kasnije-ostavio>, dostupno 15. studenog 2020.
- [54] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-perverznost-kod-curanije-tip-za-seks-i-kako-prestati-dopustati-ponizavanje>, dostupno 15. studenog 2020.
- [55] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-imala-je-odnose-s-deckom-jer-ga-jako-voli-a-on-ju-je-iskoristio-i-kasnije-ostavio>, dostupno 15. studenog 2020.
- [56] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-sto-kada-decko-ne-zelinostiti-kondom-kako-prihvatiti-svoj-izgled-i-svoju-seksualnost>, dostupno 15. studenog 2020.
- [57] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-kako-smrsaviti-do-ljeta-prestati-si-rusiti-samopouzdanje-i-kliknuti-s-ljudima-u-razredu>, dostupno 15. studenog 2020.
- [58] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-laganje-simpi-decko-prati-na-insta-cure-koje-se-slikaju-gole-i-zaostali-roditelji>, dostupno 15. studenog 2020.
- [59] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-kako-smrsaviti-do-ljeta-prestati-si-rusiti-samopouzdanje-i-kliknuti-s-ljudima-u-razredu>, dostupno 15. studenog 2020.
- [60] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-osjeca-se-neprivlacno-kako-sakupiti-sto-vise-lajkova-i-koji-ljetni-posao-odabrati>, dostupno 15. studenog 2020.
- [61] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-laganje-simpi-decko-prati-na-insta-cure-koje-se-slikaju-gole-i-zaostali-roditelji>, dostupno 15. studenog 2020.
- [62] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-akne-osjecaj-da-je-bespotrebna-i-je-li-deckima-problem-ako-je-jos-djevica-s-19-godina>, dostupno 15. studenog 2020.
- [63] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-sto-kada-decko-ne-zelinostiti-kondom-kako-prihvatiti-svoj-izgled-i-svoju-seksualnost>, dostupno 15. studenog 2020.
- [64] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-imala-je-odnose-s-deckom-jer-ga-jako-voli-a-on-ju-je-iskoristio-i-kasnije-ostavio>, dostupno 15. studenog 2020.

- [65] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-sto-kada-decko-ne-zelinositi-kondom-kako-prihvatiti-svoj-izgled-i-svoju-seksualnost>, dostupno 15. studenog 2020.
- [66] <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/najcitanije-teme-tjedna-perverznost-kod-curanije-tip-za-seks-i-kako-prestati-dopustati-ponizavanje>, dostupno 15. studenog 2020.
- [67] <https://www.medijskapismenost.hr/utjecaj-stereotipa-u-medijima-na-psihicko-zdravlje-djecaka/>, dostupno 15. studenog 2020.
- [68] https://www.youtube.com/watch?v=A6_ShiSiOSA&t=5s, dostupno 15. studenog 2020.
<https://www.medijskapismenost.hr/kakvi-medijski-sadrzaji-djeci-pomazu-prihvatanju-razlika>, dostupno 15. studenog 2020.
- [69] <https://www.medijskapismenost.hr/mladi-porucuju-naucite-nas-kako-se-koristite-tehnologijom-na-pozitivan-nacin/>, dostupno 15. studenog 2020.
- [70] <https://www.medijskapismenost.hr/>, dostupno 21. siječnja 2021.
- [71] <https://www.poliklinika-djeca.hr/>, dostupno 21. siječnja 2021.
- [72] <https://zgpd.hr/>, dostupno 21. siječnja 2021.
- [73] <https://centarmodus.tumblr.com/>, dostupno 21. siječnja 2021.
- [74] <https://centar-sirius.hr/>, dostupno 21. siječnja 2021.
- [75] <https://djeca-prva.hr/>, dostupno 21. siječnja 2021.

11. Popis slika

Slika 4.2.1.1. Primjer naslovnice časopisa OK!, broj 325	17
Slika 4.2.1.2. Primjer naslovnice časopisa OK!, broj 326	18
Slika 4.2.1.3. Primjer vizualnog prikaza adolescentica u časopisu OK!.....	19
Slika 4.2.1.4. Primjer vizualnog prikaza adolescentice i adolescenta u časopisu OK!	19
Slika 4.3.1. Primjer vizualnog prikaza reklame za marku Essence u časopisu OK!.....	22
Slika 4.3.2. Primjer vizualnog prikaza reklame za McDonalds u časopisu OK!	23
Slika 4.3.3. Primjer vizualnog prikaza reklame za film Spider-Man u časopisu OK!	24
Slika 4.3.4. Primjer vizualnog prikaza reklame za brendove ZARA, H&M i MOHITO u časopisu OK!	24
Slika 6.1.1. Primjer naslovnice portala Teen385.com.....	42
Slika 6.2.1.1. Primjer naslovne slike članka na portalu Teen385.com	50
Slika 6.2.1.2. Primjer vizualnog sadržaja unutar članka na portalu Teen385.com	50
Slika 6.2.1.3. Primjer vizualnog prikaza adolescenata i adolescentica na portalu Teen385.com	51
Slika 6.3.1. Primjer vizualnog prikaza reklame za Nutellu na portalu Teen385.com.....	55
Slika 6.3.2. Primjer vizualnog prikaza reklame za Cinestar portalu Teen385.com	55
Slika 6.3.3. Primjer vizualnog prikaza reklame za Coca-Colu na portalu Teen385.com	55
Slika 7.1. Primjer vizualnog prikaza adolescentica na portalu Teen385.com, travanj 2020....	62
Slika 7.2. Primjer vizualnog prikaza adolescentica na portalu Teen385.com, lipanj 2020.	62