

Medijska recepcija idealnog ženskog fizičkog izgleda na hrvatskim lifestyle portalima-gloria.hr, ljepotaizdravlje.hr, story.hr i žena.hr

Punek, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:322273>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 60_KOMD_2022

**Medijska recepcija idealnog ženskog fizičkog izgleda na
hrvatskim *lifestyle* portalima – gloria.hr,
ljepotaizdravlje.hr, story.hr i žena.hr**

Mateja Punek, 2659/336

Koprivnica, rujan 2022.



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. 60_KOMD_2022

Medijska recepcija idealnog ženskog fizičkog izgleda na hrvatskim *lifestyle* portalima – *gloria.hr*, *ljepotaizdravlje.hr*, *story.hr* i *žena.hr*

Studentica

Mateja Punek, 2659/336

Mentorica

Gordana Tkalec, izv. prof. dr. sc.

Koprivnica, rujan 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|--------------------|
| ODJEL | Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo | | |
| STUDIJ | diplomski sveučilišni studij Novinarstvo | | |
| PRISTUPNIK | Mateja Punek | MATIČNI BROJ | 2659/336 |
| DATUM | 5. rujna 2022. | KOLEGIJ | Medijska recepcija |
| NASLOV RADA | Medijska recepcija idealnog ženskog fizičkog izgleda na hrvatskim lifestyle portalima - gloria.hr, ljepotaizdravlje.hr, story.hr i žena.hr | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Media reception of the ideal female physical appearance on croatian lifestyle portals - gloria.hr, ljepotaizdravlje.hr, story.hr and žena.hr | | |
| MENTOR | Gordana Tkalec | ZVANJE | izv prof. dr. sc. |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. izv prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo 2. izv prof. dr. sc. Darijo Čerepinko 3. izv prof. dr. sc. Gordana Tkalec 4. doc. dr. sc. Željko Krušelj 5. | | |

Zadatak diplomskog rada

BROJ 60_KOMD_2022

OPIS

Nakon postavljanja teorijskog okvira istraživane teme, kvantitativnom metodom istražiti će se ukupan broj članaka unutar rubrika "ljepota" na odabranim portalima u vremenskom razdoblju od 1. svibnja do 1. srpnja 2022. godine.

Kvalitativnom metodom analizirat će se fotografije, naslovi, tekstualni sadržaj i društvene mreže portala, a anketnim istraživanjima ispitat će se stavovi medijske publike.

U radu je potrebno:

1. Postaviti teorijski okvir istraživane teme
2. Kvantitativnim i kvalitativnim metodama istražiti medijsku recepciju ženskog fizičkog izgleda na odabranim hrvatskim lifestyle portalima
3. Anketnim upitnicima i intervjuima ispitati stavove medijske publike i stručnih osoba područja rada
4. Prikazati rezultate provedenih istraživanja te napraviti usporednu analizu
5. Izvesti zaključak na temelju provedenih istraživanja i potvrditi/opovrgnuti postavljene hipoteze.

ZADATAK ODLUČEN 5. rujna 2022.

POTPIS MENTORA

Gordana Tkalec

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Predgovor

Iako mi na samom početku medijska recepcija nije zvučala kao područje u kojem bih mogla pronaći sebe i svoje interese, a posebice ne kao područje s kojim bih mogla zatvoriti svoje petogodišnje putovanje Sjeverom, danas iz ove perspektive mogu u potpunosti demantirati svoje početne stavove. Kao netko tko je svakodnevno aktivan na različitim internetskim platformama, od društvenih mreža do portala i blogova, često se uhvatim u koštac s nepovoljnom medijskom recepcijom, odnosno negativnim utjecajem sadržaja kojeg konzumiram. S obzirom na to da danas u potpunosti dominira tržišno i komercijalno novinarstvo, s naglaskom na spektakularizaciju, trivijalizaciju i porast kič sadržaja, ne čudi što su u središtu svih događanja, bez obzira na pandemiju, ratove i krize, ponajviše životi slavnih i poznatih osoba kao i sadržaji o modi i ljepoti. Iako se takva vrsta medijskih sadržaja svrstava u meke vijesti koje same po sebi nisu od društvene važnosti i pritom nemaju dublje značenje, zasigurno se mogu proglasiti jednim od najutjecajnijih i najmanipulativnijih sadržaja današnjice. Samim time, dok velika većina medija svakodnevno prenosi fotografije izgledom nedostižnih žena te brojne savjete kako biti u korak s društveno nametnutim standardima, velika većina medijske publike zadobiva psihološke rane. Upravo prilikom odabira teme ovog diplomskog rada prvenstveno sam polazila od sebe i svojih vlastitih iskustava s medijskom recepcijom idealnog ženskog fizičkog izgleda kao i sindromom iskrivljenog ogledala kojeg je takva recepcija u mom slučaju rezultirala. Prema svemu tome, mogu reći da sam stekla određeni senzibilitet prema cjelokupnoj temi te da sam istinski uživala u svakoj komponenti ovog rada, od teorijske podloge, koja mi je dala još jednu dozu znanja, do različitih metoda istraživanja kroz koje sam još jednom imala prilike vidjeti kako dišu mediji i kako diše medijska publika.

S obzirom na to da je ovo moj posljednji korak prije zatvaranja jednog velikog životnog poglavlja, željela bih zahvaliti svim svojim dragim ljudima, obitelji, prijateljima, a posebice svojim roditeljima, bratu, sestri i dečku Dominiku koji su vjerovali u mene bili mi velika potpora i oslonac kroz ovaj period života. Zahvaljujem i svojoj mentorici, Gordani Tkalec, prvenstveno na savjetima i pomoći prilikom izrade ovog rada, a potom i na svom prenesenom znanju tijekom cjelokupnog fakultetskog obrazovanja. Hvala i ostalim profesorima koji su me kroz proteklih pet godina života na Sjeveru podučavali i pripremali za neka naredna poglavlja koja tek dolaze. Na kraju bih zahvalila i samoj sebi na tome što sam uravnoteženo slušala srce i instinkt i što nikada nisam, bez obzira na određene prepreke, odustala od svojih želja i ciljeva.

Sažetak

Društvene norme, vrijednosti, raznorazni trendovi i pravila ponašanja nešto je što se iz dana u dan unutar društva znatno mijenja. Novom načinu života i novim pravilima svakako rezultira suvremena, odnosno popularna kultura koja je nastala kao nuspojava internet ere i ekspanzije medija. Riječ je, dakle, o nekoj vrsti začaranog kruga koji iza sebe ostavlja velike posljedice po društvo kojih ni sami nismo ili nismo u potpunosti svjesni, no kako kaže poznata fraza, „Sve je stvar percepcije“. Osim percepcije ili opažanja, tu je svakako ključan faktor recepcija, odnosno prihvaćanje i primanje onoga što je stavljeno pred nas. Upravo kada je riječ o nezaobilaznim i sveprisutnim medijima, recepcija, točnije medijska recepcija ima značajnu ulogu jer je ona ključna u utjecaju medija, tj. medijskog proizvoda na publiku i pojedinca. Kako bi se to što bolje i preciznije prikazalo, u središtu ovog diplomskog rada nalazi se medijska recepcija jedne od problematika, već spomenute, popularne kulture koja zahvaća tzv. milenijalce i pripadnike generacije Z, s naglaskom na žensku populaciju. Riječ je o društvenim normama i trendovima kroz čiji se prikaz u medijima redefinišu pojmovi ljepota, ideal i sl., što svakako može dovesti i/ili dovodi do iskrivljavanja slike realnosti, pogrešne samopredodžbe te u konačnici nezanemarivih posljedica na mentalno zdravlje pripadnika spomenutih generacija. S toga, ovaj će diplomski rad dotaknuti cjelokupnu problematiku odabrane teme s različitih aspekata u rasponu od teorijskog dijela, koji se odnosi na definiranje određenih pojmova i detaljnijeg objašnjenja važnih cjelina, do praktičnog dijela koji uključuje vlastito istraživanje pomoću anketnih obrazaca, intervjua sa stručnim osobama iz odabranog područja teme te u konačnici analizu četiri mrežna *lifestyle* portala: gloria.hr, ljepotaizdravlje.hr, story.hr i žena.hr.

Ključne riječi: ideali, fizički izgled, *online* mediji, medijska recepcija, utjecaj

Summary

Social norms, values, various trends and rules of conduct are something that changes significantly from day to day within society. The new way of life and new rules certainly result in a modern, regards to popular culture that emerged as a side effect of the Internet era and media expansion. It is, therefore, a kind of vicious circle that leaves behind great consequences for society of which we are not or we are not fully aware, but as the famous phrase says, "everything is a matter of perception." Apart from perception or observation, there is certainly a key factor in reception, that is, accepting and receiving what is put in front of us. Precisely when it comes to unavoidable and ubiquitous media, the reception, more precisely the media reception has a significant role because it is crucial in the impact of the media, respecting its product on the audience and the individual. In order to present this as better and more accurately as possible, in the center of this diploma thesis is the media reception of one of the issues of the already mentioned, popular culture, which covers the so-called millennials and members of Generation Z, with an emphasis on the female population. These are social norms and trends through which the media redefine the concepts of beauty, ideal, etc., which can certainly lead to and/or distort the image of reality, misconceptions and ultimately negligible consequences for the mental health of members of these generations. Therefore, this thesis will touch on the whole issue of the selected topic from different aspects ranging from the theoretical part, which refers to the definition of certain concepts and more detailed explanation of important units, to the practical part which includes own research using survey forms, interviews with experts from the selected area of the topic and in the final analysis of four online lifestyle portals: gloria.hr, ljepotaizdravlje.hr, story.hr and zena.hr.

Keywords: ideals, physical appearance, online media, media reception, influence

Popis korištenih kratica

HZJZ Hrvatski zavod za javno zdravstvo

RH Republika Hrvatska

HRT Hrvatska radiotelevizija

RTL Radiotelevizija Luksemburg

Sadržaj

| | | |
|------|---|----|
| 1. | Uvod | 1 |
| 1. | Teorija recepcije | 2 |
| 2. | Medijska recepcija | 4 |
| 3. | Recepcija idealnog ženskog fizičkog izgleda kroz povijest | 7 |
| 4. | Objektivizacija i viktimizacija žena | 9 |
| 5. | Utjecaj medija na percepciju idealne slike ženskog tijela | 10 |
| 5.1. | Stereotipi i medijska recepcija idealne ljepote..... | 12 |
| 5.2. | Utjecaj medija i potreba žena za estetskim zahvatima..... | 14 |
| 5.3. | Utjecaj medija na samopredodžbu mladih djevojaka | 16 |
| 6. | Medijska recepcija idealnog ženskog fizičkog izgleda na Hrvatskim <i>lifestyle</i> portalima..... | 18 |
| 6.1. | Gloria.hr | 19 |
| 6.2. | Ljepotaizdravlje.hr | 20 |
| 6.3. | Story.hr..... | 20 |
| 6.4. | Žena.hr | 20 |
| 7. | Kvantitativna i kvalitativna usporedna analiza medijske recepcije idealnog ženskog fizičkog izgleda na <i>lifestyle</i> portalima gloria.hr, ljepotaizdravlje.hr, story.hr i žena.hr..... | 21 |
| 7.1. | Usporedna analiza tekstualnog sadržaja | 22 |
| 7.2. | Usporedna analiza naslova..... | 25 |
| 7.3. | Usporedna analiza fotografija | 32 |
| 7.4. | Usporedna analiza portala na društvenim mrežama | 35 |
| 8. | Intervju s urednicom portala žena.hr | 40 |

| | | |
|-----|--|----|
| 9. | Časopis Zaposlena kao primjer dobre prakse | 43 |
| 10. | Anketno istraživanje medijske recepcije idealnog ženskog fizičkog izgleda na <i>lifestyle</i> portalima..... | 45 |
| | 10.1. Drugi dio anketnog istraživanja prema mišljenju muškaraca | 54 |
| 11. | Produkti (posljedice) medijske recepcije ženskog idealnog fizičkog izgleda | 57 |
| | 11.1. Gubitak samopouzdanja | 57 |
| | 11.2. Poremećaji u prehrani (bulimija, anoreksija, pretilost)..... | 58 |
| | 11.3. Poremećaj narcisoidnosti | 61 |
| 12. | Intervju s psihologom | 62 |
| 13. | Zaključak | 68 |
| 14. | Literatura | 71 |
| 15. | Popis slika..... | 77 |
| 16. | Popis tablica..... | 79 |
| 17. | Popis grafova | 80 |
| 18. | Prilozi..... | 81 |

1. Uvod

Iz naslova ovog rada možemo vidjeti da je središnja tema, a ujedno i problematika upravo utjecaj medija, odnosno medijskog sadržaja na percepciju idealnog fizičkog izgleda kod mladih djevojaka. S obzirom na to da će se izraz „mlade djevojke“ često spominjati kroz ovaj rad, potrebno ga je prvobitno precizirati. Naime, kako stoji i u sažetku rada, riječ je o ženskoj populaciji u dobi između 10 i 30 godina, odnosno djevojkama/ženama koje prema dobi pripadaju dvjema skupinama: „Milenijalci“ (1980. – 1994.) i „Generacija Z“ (1995. – 2012.).

Ideja o temi nastala je prema spoznaji i vlastitu opažanju o tome koliko mediji danas, ali i društvene mreže, mogu utjecati te u konačnici utječu na samopredodžbu mladih, njihovo samopouzdanje te oblikovanje slike o sebi. S obzirom na to da su današnje generacije sve više vizualna bića te da nisu u tolikoj mjeri sklona čitanju i analiziranju tekstova, od cjelokupnog medijskog paketa najveća pažnja pridaje se fotografijama. Svakodnevnim postavljanje sadržaja u vidu fotografija, odnosno tzv. „foto-bombardiranje“, kako u pojedinim medijima, tako i na društvenim mrežama, utječe na mlade do te mjere da se sve teže razlikuje stvarnost od fikcije.

Da čitav utjecaj nije bezazlen vidljivo je iz primjera mladih koji su spremni na sve kako bi bili u korak s trendovima i pravilima koje zagovaraju mediji. Tako je, na primjer, zbog osjećaja manje vrijednosti i nezadovoljstva sve više mladih podložno mijenjanju fizičkog izgleda kroz razne korekcije i dr. metode, a potom i mijenjanju vlastitih stavova i pogleda na život. Ono što je u svemu tome mnogo ozbiljnije jest činjenica da takav utjecaj/manipulacija od strane medija može dovesti i dovodi do brojnih poremećaja, odnosno problema u psihičkom stanju pojedinca.

Jedan od ciljeva je na temelju četiri hrvatska *lifestyle* portala (gloria.hr, ljepotaizdravlje.hr, story.hr i žena.hr) analizirati poimanje ideala pomoću sadržaja koji se kreira uz naglasak na naslove, savjete i ideje koji se nameću kao i fotografija koje se prilažu. Osim toga, kroz intervju s urednicom portala žena.hr vidjet ćemo stavove i metode od strane nekog tko kreira sadržaj čija se problematika istražuje. Kako bi se tema ovog rada obuhvatila sa svih mogućih strana, svoj će doprinos u istraživanju, pomoću anketnog upitnika, dati i medijska publika, a čitavom će istraživanju u konačnici doprinijeti i intervju sa stručnom osobom iz područja psihologije.

Početna hipoteza rada glasi: „Hrvatski *lifestyle* portali kroz svoje medijske proizvode direktno ili indirektno nameću društveno prihvatljive ideale ljepote s naglaskom na idealan fizički izgled“. Druga hipoteza odnosi se na utjecaj i posljedice, a glasi: „Recepcija idealnog fizičkog izgleda na *lifestyle* portalima iskrivljuje sliku realnosti i negativno utječe na razvojnu psihologiju kod ženske populacije (granični poremećaj ličnosti, poremećaji u prehrani...)“. Na kraju rada, zaključno na teorijski dio i metodologiju, obje će se hipoteze potvrditi ili opovrgnuti.

1. Teorija recepcije

S obzirom na to da su mediji sredstvo čija je moć nedvojbeno jaka, a prisutnost gotovo neizbježna, broj konzumenata medijskih sadržaja iz dana u dan sve više raste. Tome je tako zahvaljujući samom razvoju i napretku tehnologija zbog kojih danas više ne trebamo tražiti određene informacije i vijesti jer one puno brže pronađu nas. O društvenoj ulozi i moći medija govori i Malović u knjizi *Osnove novinarstva*, spominjući stajališta u kojima se mediji doživljavaju kao četvrta vlast ili sedma sila. Zahvaljujući moći koju imaju, tu je prisutan i utjecaj medija prvenstveno na masu, a potom i na pojedinca. U tom kontekstu Malović ističe neke od hipoteza: „Mediji lakše stvaraju nova gledišta, a teže mijenjaju postojeća. Utjecaj će biti znatno veći ako svi ili barem većina medija prikazuju događaj na isti način (konzistentnost). Utjecaj medija će biti veći ako se koncentriraju na dio pojave ili događaja (intenzitet). Utjecaj medija će biti veći ako se poruka, stajališta i slike često pojavljuju (frekventnost)“ (Malović 2005: 66). Kada se govori o utjecaju medija na pojedinca, svakako treba spomenuti i jedan od najvažnijih pojmova ovog diplomskog rada, a to je recepcija, odnosno medijska recepcija. Prema enciklopediji, pojam recepcija potječe od latinske riječi *receptio*, što bi u prijevodu značilo primanje, prihvaćanje, preuzimanje.¹ Iako se uglavnom veže uz novinarsku ili neku drugu profesiju i pritom se ne koristi toliko često u svakodnevnom govoru, teorija recepcije se primjenjuje više od pola stoljeća, a potječe iz povijesti prava. U renesansno se doba pojam recepcije odnosio na „prihvaćanje i primjenu rimskoga građanskoga i krivičnog prava u europskim zemljama“, a kasnije je unutar humanističkih znanosti „obilježavao različite oblike prihvaćanja i podržavanja antičkih uzora“ (Von Stackelberg u Tkalec 2010: 69). Od kraja 60-ih godina pojam recepcije se razmatra nešto drugačije. Pojam uvodi konstanička škola estetike recepcije kao mjesto ovjerovljavanja estetičke kvalitete književnog djela umjesto da se kvaliteta pripisuje samim djelima ili njihovim autorima (Biti u Tkalec 2010: 70). Ime koje je posebno važno u kontekstu teorije recepcije je Hans Robert Jauss koji je bio teoretičar i pripadnik konstaničke škole kao i Wolfgang Iser koji je prihvaćao njegovo učenje. „Hans Robert Jauss smatrao je kako estetika recepcije nije autonomna disciplina, samodovoljna u rješavanju svojih problema, već je parcijalna metoda refleksija, podobna za nadgradnju i upućena na suradnju, ona je u svojoj parcijalnosti podudarna saznanju da se ni struktura umjetničkog djela, ni povijest umjetnosti ne mogu shvatiti kao supstanca ili entelehija“ (Tkalec 2010: 70). Osim Jaussa i Isera koji su držali jednu stranu, Manfred Naumann i Robert Weimann su u tumačenju recepcije

¹ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=52134>

polazili od marksističke doktrine te su samim time bili veliki kritičari i protivnici Jaussove estetike recepcije. Iako 60-ih godina nisu dijelili isto mišljenje po pitanju teorije recepcije, zahvaljujući spomenutim teoretičarima i njihovim promišljanjima, danas u kontekstu medijske recepcije možemo lakše promatrati i analizirati gotovo svaki pokret medija od samog plasiranja sadržaja do načina na koji ga publika prihvaća i vrednuje. Razlog tome je taj što teorija recepcije, kako navodi Tkalec, temeljito istražuje čitatelje, produkciju, recepciju i novu produkciju, horizont očekivanja, društvenu recepciju, sociologiju ukusa, iskustveni kontekst, tradiciju i selekciju te društvenu funkciju književnosti (Tkalec 2010: 70). Iako je svaki od spomenutih predmeta veoma važan u analiziranju recepcije, posebno treba istaknuti Jaussov stav prema čitatelju kojeg ne doživljava kao „individuu koja čita“, već smatra da čitatelj „sudjeluje u procesu komunikacije koji će poslije motivirati i društveno ponašanje“ (Jauss u Tkalec 2010: 73). Ono što je također veoma bitno kako za recepciju tako i za medijsku recepciju je horizont očekivanja koji je također produkt Jaussova promišljanja i stvaranja. „Jauss smatra da novi tekst evocira za čitatelja (slušatelja) onaj horizont očekivanja i ona pravila igre koje on poznaje iz ranijih tekstova i koji sada bivaju popravljani, izmijenjeni ili samo reproducirani“ (Jauss u Tkalec 2010: 70). Gotovo ista situacija pojavljuje se i kod medijske publike koja je svakodnevno podložna nizu vijesti i informacija od strane medija. S obzirom na to da svaki medij, prema tematici, žanru pa čak i načinu kreiranja sadržaja kod svoje publike izaziva neki oblik recepcije, publika već u samoj najavi, vođena prethodnim iskustvom, ima određeni horizon očekivanja. „Nemoguće je zamisliti situaciju u kojoj će čitatelj izolirano percipirati određeno djelo. Književnost se uvijek doživljava u odnosu na ono što nam je otprije poznato“ (Lešić u Vandek 2019: 11). Svakako treba naglasiti kako, bez obzira na prethodna iskustva i relativno poznavanje stilova, formi ili tematika horizont očekivanja kod čitatelja, gledatelja ili slušatelja može biti suprotan od dobivenog. U tumačenju horizonta očekivanja aktivirao se i Karl Robert Mandelkov koji nije u potpunosti zagovarao Jaussovu teoriju o jednom horizontu očekivanja. U središte svega stavio je pitanje „je li uopće opravdano govoriti o jednom horizontu očekivanja, ili je pak povijesna stvarnost prije takva da se jedno djelo stalno recipira u ogledalu različitih horizonata očekivanja u zavisnosti od neistovremenosti i ne jednoobraznosti istovremenih nositelja djelovanja“ (Mandelkov u Tkalec 2010: 70,71). Kao rezultat djelomičnog neslaganja s Jausom, Mandelkov je razvio svoju teoriju u kojoj je horizont očekivanja podijelio na tri različite folije, a nazvao ih je horizont očekivanja epohe, horizont očekivanja djela i horizont očekivanja autora (isto). Mandelkova podjela horizonta očekivanja svakako doprinosi preciznijoj i u konačnici kompaktnijoj analizi medijske recepcije.

2. Medijska recepcija

U prethodnom odlomku upoznali smo se s teorijom recepcije kao ključnim područjem istraživanja ovog diplomskog rada, istaknuvši njezine korijene kao i značenje koje nam otkriva da je riječ o primanju, prihvaćanju i preuzimanju. No, kako bi se taj pojam još preciznije objasnio, odličan primjer su upravo mediji. U tom slučaju dolazimo do termina medijska recepcija koja označava način na koji publika (javno mnijenje) reagira, prihvaća i prima informacije/sadržaje prikazane posredstvom medija. Ono što također treba istaknuti i definirati je samo središte istraživanja medijske recepcije koje je posebno važno za istraživački dio ovog rada. Kako bi se sve to u nastavku ovog rada prikazalo na konkretnom primjeru, neophodno je ispitati način prezentacije medijskog sadržaja i njegov prijam kod publike, utjecaj publike na kreiranje medijskog sadržaja te utjecaj publike na opstojnost medija. Na pitanja tko je uopće publika i koliko je ona važna, Malović objašnjava kako „ni najbolja vijest nema razloga ni svrhe ako nije došla do čitatelja, slušatelja i gledatelja“ (Malović 2005: 57), naglašavajući da je masovna komunikacija danas u potpunosti usmjerena na publiku koja je, kako kaže Charles R. Wright, „brojna, ali i heterogena i čiji su pripadnici anonimni“ (Wright u Malović 2005: 57). Iz svega do sad istaknutog, možemo primijetiti da medij, odnosno autori i tvorcii medijskog sadržaja kao i publika, točnije čitatelji, slušatelji i gledatelji čine neku vrstu zajednice. U novinarskoj profesiji, kako prenosi Tkalec, ona nosi naziv „interpretativna zajednica“ (Tkalec 2010: 71). U toj zajednici autori su ti koji strukturiraju djelo, a publika, odnosno čitatelj to isto djelo prima te ga tumači prema interpretativnim zajednicama. Ono što svakako treba spomenuti je to da se pripadnici jedne zajednice ne mogu u potpunosti udružiti u činu čitanja upravo zbog rodnih, rasnih, kulturnih i drugih razlika. Osim toga, ni konačan ishod čitanja autorovog djela ne može se predvidjeti, a razlog je taj što svaki čitatelj, bez obzira na autorovu zamisao, djelo recipira na svoj način, zbog čega se pojavljuje „aspekt teksta protiv aspekta čitanja“ (Fish u Tkalec 2010: 71). No, kada pričamo o potpunoj usmjerenosti medija na publiku, svakako treba sagledati način na koji publika recipira djelo, odnosno kakva je medijska recepcija sadržaja koji se prenosi te kako ona u konačnici utječe na publiku. U tom kontekstu Malović ističe sljedeće: „Utjecaj medija na pojedince je očit, to nitko ne spori, ali upitno je koliko je brz. Nekad, u carstvu novina, dok nije bilo drugih medija, smatralo se kako neke ružne riječi mogu loše djelovati. Danas je uzročnik svih zala televizija, ali se kao opasan konkurent pojavio internet, naročito zbog zlorabe i velikog broja pornografskih, naročito pedofilskih sadržaja. Film je također na zlu glasu, čak i crtici, koji obiljem nasilja uvijek iznova izazivaju reakcije onih koji se brinu o zaštiti djece od utjecaja medija“ (Malović 2005: 66). Isti autor navodi tri glavna

područja utjecaja, a to su: „promjena spoznaja i shvaćanja; promjena stajališta i vrednota; promjena ponašanja“ (isto). Uz to dodaje kako i sami znanstvenici smatraju da su mediji štetni za društvene vrednote kao i za određena stajališta pojedinaca. O negativnoj medijskoj recepciji kao i samom utjecaju koji iz svega proizlazi govore i autori knjige *Mediji i mladi* navodeći kako „Suvremeno informacijsko društvo ne doprinosi samo ‘društvu znanja’ nego i problemima u odgojno-obrazovnom razvoju“ (Miliša, Tolić, Vertovšek 2009: 13). Također spominju da, prema istraživanjima suvremenih teoretičara medija, tisak, radio, TV i internet u posljednje vrijeme u većoj mjeri kreiraju zabavni sadržaj od informativnog, znanstvenog i obrazovnog, što dovodi do velike manipulacije publikom, posebice onom najmlađom. Razlog svega toga je upravo taj što su mladi danas u korak s razvojem novih tehnologija koje s lakoćom koriste i prihvaćaju pa ne čudi što su upravo oni meta medija i negativne medijske recepcije. Kako bi to bolje precizirali, možemo sa sigurnošću reći da su mladi danas najveća meta interneta, odnosno, kada pričamo o medijima, *online* novinarstva. *Online* novinarstvo ili elektroničko novinarstvo je prema enciklopediji „izraz koji se prvotno koristio za novinarstvo u elektroničkim medijima (radio i tv), no danas se sve više koristi za rad u različitim oblicima novih interaktivnih medija. Odlikuje ga nelinearni pristup sadržaju dokumenta (hipertekst), interaktivnost i multimedijски način prezentacije (tekst, slika, zvuk, animacija, video itd.)“.² Ono što je važno spomenuti unutar teorijskog konteksta online medija je svakako koncept pisanja koji je u potpunosti drugačiji od tiskovina. Katalenić naglašava kako *online* novinari, osim o samom tekstu, moraju razmišljati o dodatnoj opremi, odnosno elementima koji su specifični za *online* medij. Pritom dodaje da uz svaki tekst uvijek mora biti barem jedan novi sloj pripovijedanja, kao na primjer: „audiozapis ili videozapis, dodatni podaci-link na neku drugu objavu iz arhive, objavu s nekog drugog portala, interaktivni grafikoni ili mape, kratke ankete o javnom mnijenju ili kviz, fotogalerija, objava s društvenih mreža“ (Katalenić u Kovačić 2021:39). O svemu tome govore i tri najvažnije karakteristike koje *online* mediji moraju zadovoljavati, a riječ je o multimedijalnosti, hipertekstualnosti te interaktivnosti. „Multimedija označava upotrebu više različitih medija kojima se publici prenosi događaj na više različitih načina, a međusobno se upotpunjuju kako bi korisnik pomoću svih osjetila najbolje percipirao priču“ (Zerba u Kovačić 2021: 45,46). Iako multimedijalnost zahvaljujući dodatnim elementima publici pruža bolje dočaravanje događaja kao i osoban odabir smjera priče, postoje i određeni nedostaci kao na primjer skretanje pozornosti s teksta na ostale elemente, zbog čega može doći do smanjenja vrijednosti samog medijskog sadržaja/teksta. Hipertekstualnost, kao što i sama riječ govori,

² <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17647>

odnosi se na povezivanje jedne cjeline s drugom cjelinom putem linkova, odnosno *hyperlinkova*. Prema Kovačiću, članci na portalima mogu biti povezani linkovima „interno – kada upućuju na druge tekstove unutar iste domene tekstova na portalu ili eksterno – upućivanjem na tekstove i povezane članke koji se nalaze bilo gdje drugdje na internetu“ (Kovačić 2021: 47). Uz sve to, veoma važnu ulogu ima i interaktivnost koja se smatra srži digitalnih platforma, a riječ je o pametnim sučeljima, odnosno navigacijama koje omogućuju komunikacijski proces između medija/sadržaja i korisnika/publike. Sve te mogućnosti navedenih karakteristika možemo nazvati novom produkcijom. Upravo objavljivanje na internetu autoru sadržaja daje znatno veću slobodu prilikom odabira teme i samog načina pisanja, odnosno kreiranja sadržaja. Osim toga, medijska recepcija će također biti uvjetovana medijem upravo zbog horizonta očekivanja koji je upravljen u tom istom smjeru. Tu svakako možemo spomenuti i financijski kontekst koji je itekako važan za svaki medij. Naime, već je poznato kako se mediji na čelu sa svojim urednicima nastoje prilagoditi željama i potrebama publike. Oni svakodnevno prate određene algoritme, interakciju svoje publike u vidu komentara i lajkova te na temelju toga, a u svrhu klikanosti, čitanosti, a ponajviše financijske dobiti kreiraju sadržaj. Upravo je to jedan od razloga zbog kojih se kvaliteta medija sve više srozava jer se ispred važnih i velikih događaja (javni interes, obrazovna uloga medija) stavljaju manje važni sadržaji s naglaskom na zabavu i senzacionalizam. U tom kontekstu možemo spomenuti vrlo zanimljiv termin „javna drama“ (engl. *public drama*) koju Kovačić definira kao „određeni stil vijesti u kojem su dramatične i emotivne informacije i slike ukomponirane u uzbudljivu priču koja je kao takva najvrednija“ (Kovačić 2021: 37). Premda javna drama dolazi iz televizijskog novinarstva, *online* mediji preuzeli su cjelokupnu ideju i koncept kako bi se spektakularnim trenutcima, zanimljivim likovima i moćnim slikama izazvala napetost i privukla publika. Osim toga, tu su i izvanredne vijesti (engl. *breaking news*) koje su također postale vrlo dominantan žanr koji također vrlo uspješno privlači publiku. Prema svemu tome možemo vidjeti da je cilj današnjih medija prvenstveno podizanje prašine i izazivanje reakcija, a tek onda informiranje, što bi zapravo trebao biti glavni zadatak medija. S toga ni malo ne čudi što je kvaliteta medija sve više upitna i što su medijska recepcija, odnosno primanje i prihvaćanje medijskog sadržaja te utjecaj istog na pojedinca i publiku u sve više slučajeva negativni, a ponekad čak i kobni.

3. Recepcija idealnog ženskog fizičkog izgleda kroz povijest

Portal *centarbea.hr*³ jednu je od svojih tema posvetio članku pod nazivom „Kako su se ideali ljepote mijenjali kroz povijest“ u kojoj kao definiciju idealnog fizičkog izgleda citira autore Spade i Valentine koji ističu da je riječ o „društveno izgrađenoj predodžbi u kojoj je tjelesna privlačnost jedna od važnijih kvaliteta žene“.⁴ Uz to dodaju da bi svaka žena trebala slijediti upute i pravila te ustrajati u tome da postane ono što društvo doživljava kao jedino pravilno. Promatrajući istaknutu definiciju možemo se zapravo i sami poistovjetiti s napisanim jer fizički izgled u posljednje vrijeme, točnije iz godine u godinu, sve više postaje mjerilo koliko pojedina žena vrijedi. Time se smatra da se u sve više slučajeva fizički izgled stavlja ispred određenih osobina, kvaliteta ili čak talenata, odnosno prednost se prvenstveno pridaje vanjštini, što je u potpunosti površno. Iako je taj problem postao znatno vidljiviji i intenzivniji pojavom modernog doba i tehnološkim unaprjeđenjem, oblikovanje idealnog fizičkog izgleda (s naglaskom na žene) potječe još iz paleolitskog doba. Već tada su, kako navodi Petković, brojni umjetnici izradom raznih kipova i figura indirektno nametnuli standard, odnosno trend koji je ubrzo postao opće prihvaćen od strane društva. Tako se idealan fizički izgled smatrao onakvim kakvog je predstavljala poznata statua Venere iz Willendorfa, koja je još nazvana „paleolitskom ljepoticom“. Specifično za nju bile su upravo obline s naglaskom na veliko poprsje, izbočeni trbuh te široke bokove. Iako je predstavljala standard ljepote tog doba, danas predstavlja potpuni kontrast jer sve što se tada naglašavalo kao prednost, danas se smatra nedostatkom.



Slika 3.1. *Figura Venere od Willendorfa*

³ <http://www.centarbea.hr/>

⁴ http://www.centarbea.hr/node/272?fbclid=IwAR0uZB2ydWstfRQro1l6fIZVtm_YY_JQVOYYruKQPW4ZvOdBMgjrfmDwHLU

Dio svog medijskog prostora toj je temi posvetio i portal *DeBo* u jednom od članaka iz rubrike Ljepota, navodeći kako je Venera iz Willendorfa najbolji svjedok vremena kada nisu vladale „hlapljive norme i ideali ljepote kao duboko ukorijenjena kultura“.⁵ Razvojem medija, kao i društvenih mreža, svakodnevnim isticanjem i nametanjem ideala ljepote čitava je problematika dodatno porasla jer je kod ženskog dijela medijske publike takav utjecaj izazivao opsjednutost koja je s vremenom prerastala u frustraciju. Iako su na počecima idealan fizički izgled opisivale upravo prenapregnute obline, 19. stoljeće je bila prekretnica u kojoj su se ideali ljepote odnosili na izrazito uzak struk i veliko poprsje. Autorica Petković u tom kontekstu naglašava da su se žene s većim financijskim mogućnostima odlučile na vađenje rebara kako bi imale prihvatljivo uzak struk i postigle društveno nametnute tjelesne mjere. Osim toga, postojale su i brojne druge metode postizanja idealnog izgleda kao što je nošenje korzeta, tj. steznika, čija je uloga zatezanje i smanjenje obujma struka. Također čest slučaj bilo je namjerno izgladnjivanje što je dovelo do poremećaja u prehrani, odnosno psihičkih i fizičkih tegoba. 20. stoljeće i Drugi svjetski rat donijeli su svoje norme i pravila kao što je zategnuto tijelo pa su žene u slobodno vrijeme bile posvećene sportu. Nakon rata kulturne su se vrijednosti ponovno naglo promijenile pa se naglasak stavio na tradiciju, obitelj i plodnost, a ženski spol su ponovno činile krhke žene kako bi se prvenstveno primijetila razlika u spolovima s naglaskom na dominaciju muškaraca. U tom je razdoblju počela *Baby Boom* era, a idealnu ženu prema konstituciji tijela i oblina predstavljala je Marilyn Monroe. Od tada do danas idealan se izgled uglavnom poistovjećuje s vitkom figurom poznatijom pod nazivom „figura pješčanog sata“.



Slika 3.2. Prikaz idealnog ženskog fizičkog izgleda kroz povijest

⁵<https://hr.deborahnormansopranos.com/iskusstvo-i-razvlecheniya/54178-venera-villendorfskaya-opisanie-razmer-stil-venera-villendorfskaya-21-veka.html>

4. Objektivizacija i viktimizacija žena

Iako objektivizacija i viktimizacija nisu pojmovi koji se često spominju i koriste (zbog čega je malo ljudi upoznato s njihovim značenjem), oni su itekako prisutni u našem svakodnevnom životu, a da toga nismo ni svjesni. Naime, objektivizacija se odnosi na proces doživljavanja, prikazivanja i tretiranja određene osobe kao objekta, zbog čega ta ista osoba postaje žrtva diskriminacije, odnosno viktimizacije. Kako bi sve to bolje razumjeli, o ovim pojmovima, odnosno procesima možemo govoriti na primjeru pripadnica ženske populacije. Iako je objektivizacija žena postala mnogo intenzivnija od samog dolaska interneta i tehnološkog napretka, ovaj je problem prisutan od najranijih dana postojanja društva. Tako se, primjerice, od samog začeća djeteta priželjkivalo da ono bude muškog spola jer je spol sam po sebi bio vrijednosno mjerilo. Muškarci su od najranije povijesti poznati kao vladari, odnosno vođe društva koji su, za razliku od žena, imali prednosti po pitanju obrazovanja, posla, ali i slobode. Poznato je da su upravo muškarci birali svoje buduće supruge, na što su one morale pristati, a njihova uloga u tom braku bila je stvaranje potomstva i briga o partneru u vidu kuhanja i čišćenja. To isto objašnjava Jagić: „Povijest su pisali muškarci pa se čini da su najveći dio povijesti i činili muškarci. Žene su, naravno, postojale, ali one nisu bile prisutne u raznim tzv. muškim stvarima, odnosno, javnom životu. Bilo je nepojmljivo da bi jedna žena bilo što drugo radila nego kuhala, prala i čuvala djecu“ (Jagić u Stanić 2019: 3). Iako je današnji način života u potpunosti drugačiji i povoljniji za pripadnice ženske populacije, objektivizacija i viktimizacija žena su i dalje u velikoj mjeri prisutne. Bez obzira na to što se svakodnevno naglašava rodna ravnopravnost te diferencijacija ženskih i muških uloga, sve to se i dalje očituje prema ustaljenim svjetonazorima. Iako su žene danas znatno slobodnije te u potpunosti imaju pravo glasa i odabira, i dalje se jasno vidi prekomjerna dominacija muškaraca. Uzmemo li za primjer ulogu muškaraca u „zavođenju“ i „osvajanju“ žena, jasno vidimo da se one smatraju objektima, odnosno nekom vrstom nagrade ili imovine. Prema Staniću, takvo percipiranje žena direktno dovodi do seksizma. „Seksizam je posljedica objektivizacije žena i zapravo znači dominaciju muškaraca nad ženama i zanimanje za isključivo žensku fizičku pojavu, pritom zanemarujući njene ostale karakteristike. To vrlo često uključuje i podcjenjivanje inteligencije žena i uzdizanje muškaraca kao superiornijih“ (Stanić 2019: 4). Podcjenjivanje vrijednosti žene, kao i njezine inteligencije također dolazi iz vremena kada je jedina uloga žene bila da bude kućanica. Da je fizički izgled danas jedna od glavnih predrasuda o ženinoj inteligenciji i sposobnosti možemo vidjeti iz primjera boje kose. Tako je, primjerice, općepoznato da se plavuše smatraju vrlo atraktivnim, ali neintelligentnim, dok se s druge strane crvenokose žene

smatraju ambicioznim, ali ne toliko fizički privlačnim. Iz svega toga vidljivo je da, bez obzira u kojem dobu živimo i koliko se svakodnevno brojne stvari mijenjaju, stereotipi o ženama duboko su usađeni, ne samo u društvo, već i u svijest žena. U prilog tome svakako ide razvoj masovnih medija, i interneta općenito, koji uvelike utječu na širenje stereotipa i percepciju žene.

5. Utjecaj medija na percepciju idealne slike ženskog tijela

Premda se ženama, posredstvom medija ili nekih drugih izvora nameću idealne slike ženskog tijela kao i razni drugi obrasci ponašanja koji su na prvu pogled isprazni, oni mogu imati vrlo široke dosege i pritom izazvati izrazito negativne posljedice. „Idealizacijom izgleda, njegovanjem kulta tijela i naglašavanjem seksualnosti, što je danas postalo jednim od važnijih rodni očekivanja, društvo nam zapravo sugerira kako privlačan vanjski izgled pridonosi većem osjećaju moći, uspješnosti i boljem položaju u društvu. Posljedično, medijske reprezentacije uvelike podupiru te društveno dominantne konstrukcije i postavljaju ih kao poželjan identitet“ (Lubina i Brkić 2014: 216). U istraživanju na temu „Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih“, Kuhar je istaknula da se učinak današnjih vizualnih medija razlikuje od djelovanja vizualnih umjetnosti nekada. Uz to ističe kako su fotografije tada bile „romantično predstavljene kao nedostižne“, dok suvremeni mediji danas fotografije predstavljaju i čine „nejasnom granicom između preuveličane fikcije i stvarnosti“ (Kuhar 2005: 98-99). S time bi se u svakom slučaju mogli složiti jer je riječ o sve većem društvenom pritisku na žene s naglaskom na psihološke posljedice. Tako na primjer ne čudi što dolazi do depresije, raznih poremećaja prehrane ili gubitka samopouzdanja te samopoštovanja, dok s druge strane postoji i poremećaj narcisoidnosti koji također može biti rezultat prekomjernog nezadovoljstva samim sobom. Mediji, osim što putem vizualne prezentacije, odnosno fotografija utječu na žene/djevojke od najranije dobi, jednako tako vrše određeni pritisak i stereotipima koje zagovaraju. Kao odgovor na pitanje kakav je medijski prikaz ljepote, Kuhar daje zanimljiv odgovor u kojem ističe da se muškarci i žene prezentiraju poput modela, a prostor u medijima za starije i tjelesno punije, odnosno „neidealne“ osobe gotovo ne postoji. Uz to dodaje da suvremeni mediji neprestano nude i nameću savjete kako postati ono što je prema mišljenju mase vizualno lijepo, stavljajući naglasak na vitku figuru, izražene mišiće i lijepu kožu. U tom kontekstu navodi da se privlačan vanjski izgled povezuje s uspjehom, popularnosti, ljubavi i zdravljem (Kuhar 2005: 98). Tu svakako treba spomenuti da u pozadini čitave problematike leži kultura. Prema mrežnom izdanju enciklopedije „Kultura se odnosi na skup materijalnih i duhovnih dobara društvene skupine koji se prenose s generacije na generaciju s ciljem vođenja individualnih i kolektivnih praksi. Sadrži jezik, procese, način života, običaje, tradicije, navike,

vrijednosti, obrasce, alate i znanje“.⁶ Kultura je sama po sebi veoma širok pojam jer obuhvaća gotovo svaki aspekt ljudskog života, no kultura čijim smo pravilima, obrascima, običajima i procesima kao suvremeno društvo ponajviše podložni naziva se popularna kultura. Prema enciklopediji, popularna kultura je „kultura koja je svima dostupna i široko rasprostranjena; svakodnevna medijska kultura koja prevladava u suvremenom društvu“.⁷ Kako prenosi Boščić, „Medijska kultura sudjeluje u oblikovanju dominantnih pogleda na svijet i vrijednosnog sustava, definirajući što je dobro ili loše, pozitivno ili negativno, moralno ili nemoralno, lijepo ili ružno“ (Sever, Andraković u Boščić 2016: 14). Prema Habek, upravo su ženski žanrovi i publikacije jedan od najraširenijih oblika popularne, odnosno medijske kulture, a s obzirom na to da imaju karakteristike lakog, ali vrlo manipulativnog žanra, ne čudi što mogu vrlo negativno utjecati na publiku (Habek 2016: 4). Sve to još bolje objašnjavaju autori Lubina i Brkić spominjući sljedeće: „Suvremeni mediji danas, osobito televizija i internet, usko su povezani s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta. Naime, svjesnom se uporabom i ponavljanjem stereotipa kod primatelja informacija na suptilnoj razini ustaljuju arhetipske osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda. Jednom usvojeni, takvi rodni stereotipi bivaju izrazito otporni na promjene uslijed novih informacija, pretvarajući se u obrasce koji se uzimaju kao reprezentativan način razmišljanja i ophođenja s drugim ljudima“ (Lubina i Brkić u Boščić 2016: 14). Nakon svih tih objašnjenja ni malo ne čudi što je fizički izgled danas postao mjerilo čovjeka, odnosno društvene vrijednosti kao i da je ljepota postala kulturni pojam. Isto to tumače Givhan i Morales u članku pod nazivom „Ideja ljepote se uvijek mijenja. Danas je inkluzivnija nego ikad“, navodeći kako je ljepota osobna, ali univerzalna. Pritom spominju i tzv. „međunarodnu ljepotu“ koju, kako kažu, ljudi prezentiraju kao važan standard koji vlada od najranijih dana ženskih časopisa i magazina kada je ljepota bila „kodificirana i komercijalizirana“.⁸ Upravo standardi i stereotipi koji se spominju i koji će se spominjati u nastavku ovog diplomskog rada svakako nisu nešto novo, niti su pitanje jednog društva, jedne zemlje ili jedne religije. Drugim riječima, cjelokupna problematika ne zahvaća samo određeni dio ljudske populacije i društva, već je prisutna u čitavom čovječanstvu kao rezultat prethodno spomenute popularne, odnosno medijske kulture.

⁶ <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-cultura>

⁷ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=49511>

⁸ <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/beauty-today-celebrates-all-social-media-plays-a-role-feature>

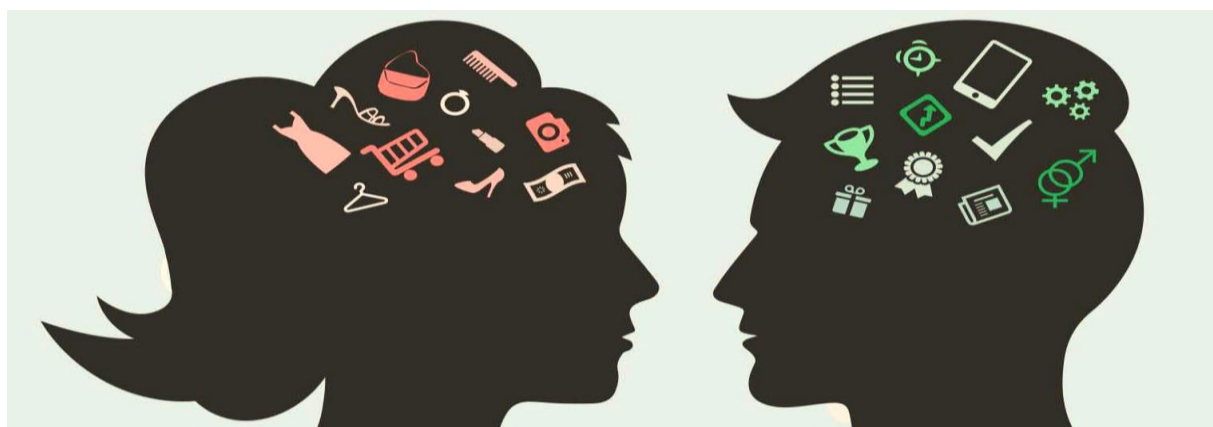
5.1. Stereotipi i medijska recepcija idealne ljepote

„Danas uvriježene predodžbe i poimanje žena u mnogo čemu ovise o medijskoj reprezentaciji koju se može okarakterizirati kao proces proizvodnje i razmjene značenja unutar jedne kulture. Mediji, parafrazirajući Milivojević, ustvari predstavljaju stvarnost u odsustvu, točnije, oni re-kreiraju određenu predodžbu, re-prezentiraju objekt, osobu ili proces u njegovom odsustvu. Kako bi prepoznali ono opće u mnoštvu različitosti pojavnog, mediji posežu za simplifikacijom koja u sebi krije konstantnu nelagodu od drukčijeg i novog i tako, umjesto tipova, nude stereotipe, dok se dionici tako reduciranog svijeta, u pravilu, najčešće mogu prepoznati kao mi i oni, dobri i loši“ (Milivojević u Lubina i Brkić 2014: 215). Dakle, kada je riječ o utjecaju medija na publiku u bilo kojem kontekstu, tada svakako treba spomenuti kako je određena medijska recepcija uvijek u bliskom kontaktu sa stereotipima i predrasudama koje se nameću. Prema definiciji, „Stereotipi su sklop pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društ. skupine (etničke, rasne i dr.). Raširena i razmjerno trajna kognitivna shema o zajedničkim, češće negativnim nego pozitivnim značajkama društvene skupine“.⁹ Stereotipe možemo podijeliti prema vrstama, a neki od njih su rodni, rasni, dobni i klasni. Oni s kojima se najčešće kroz život susrećemo su rodni stereotipi koji direktno razdvajaju i čine razliku između muškog i ženskog roda. Neke od glavnih primjera nametanja stereotipa od najranijih dana djetetova postojanja navodi autorica Stanić. „Poznato je da se djevojčice igraju s lutkama, čemu slijede i igračke kuhinjskih aparata; dok se dječacima kupuju igračke automobila i oružja. Također, česta je stvar da roditelji pri uređivanju sobe za buduće dijete čekaju da saznaju spol, kako bi znali hoće li sobu oličiti u mušku ili žensku boju. Navedeni primjeri se mogu činiti banalnim i nevažnim, ali upravo oni usađuju djeci određena očekivanja od najranije dobi“ (Stanić 2019: 2). Osim toga, roditelji kroz svoju ulogu nastoje naučiti djevojčice da budu pristojne, mirne i empatične, dok se od dječaka očekuje da budu glasni, dominantni i samostalni te da ne plaču jer je to jedno od „muških pravila“. Osim stereotipa, tu su i predrasude koje se definiraju kao „unaprijed stvoren pozitivan ili negativan sud i uvjerenje o nekom ili nečem. Takve su prosudbe najčešće neopravdana pojednostavnjenja i osiromašenja svojstava i osobina pripadnika neke soc. skupine ljudi“.¹⁰ Također pojam koji je važan za ovo područje rada je diskriminacija, koja je sama po sebi posljedica stereotipa i predrasuda u društvu. „Diskriminaciju možemo smatrati posljedicom negativnih predrasuda neke osobe. Odnosi se na nepravedne postupke prema osobama za koje se smatra da pripadaju

⁹ <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58036>

¹⁰ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50076>

određenoj skupini ljudi. Takvo ponašanje koje proizlazi iz predrasuda može dovesti do različitih stupnjeva nepravednih postupaka diskriminacije. Ti postupci mogu varirati od onih blažih, npr. predrasudni razgovor i izbjegavanje nekih ljudi, ali i ekstremnijih kao što su genocid ili progon“.¹¹ Kada je riječ o stereotipima i predrasudama s kojima se svakodnevno, posebice putem medija susrećemo, možemo primijetiti da su u najvećoj mjeri namijenjeni ženskoj populaciji, a nastaju upravo na temelju fizičkog izgleda žene. Kao što je spomenuto u jednom od prethodnih odlomaka rada, najčešće je riječ o boji kose ili o fizionomiji tijela, što direktno ukazuje na seksizam. „Kako se seksizam, kao predrasuda ili diskriminacija na temelju spola i roda, u medijima najčešće odnosi na negativnu objektivizaciju i prezentaciju žena i kao takav ima opasne i štetne učinke, upravo na njemu najvećim dijelom svoje uporište gradi reklamna industrija. Tretiranjem ženskoga tijela kao objekta dokida mu se vlastiti identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonsko i banalno, način je kojim će marketing najčešće, vrlo uspješno, promovirati proizvod i privući publiku“ (Lubina i Brkić 2014: 216). S obzirom na marketinšku strategiju koja vidno podržava seksizam, kao i na medije koji sudjeluju u procesu promoviranja takvog sadržaja, možemo se u potpunosti složiti sa zaključcima autorica Lubina i Brkić: „Neosporna je činjenica kako su stereotipi nastali zahvaljujući čovjekovoj tendenciji k pojednostavljivanju, grupiranju i tipiziranju kompleksnih izvanjskih utjecaja koji potom njegovu percepciju svijeta čine poznatom i predvidljivom. Takve fiksirane stereotipne percepcije postaju otporne na promjene i teško ih je iskorijeniti, pogotovo u zrelijoj dobi. Koristeći taj princip iz stvarnoga života, svijet medija javno promovira rodni nesrazmjer između spolova, uvjerljivo satkan na arhetipskim stereotipnim obrascima, kojega publika potom prihvaća i tolerira kao reprezentativni, od medija kao sukreatora javnoga mišljenja, verificirani način ponašanja i razmišljanja“ (Lubina i Brkić 2014: 228).



Slika 5.1.1. *Ilustrirani prikaz najčešćih stereotipa u društvu (odnos žene i muškarca)*

¹¹ <http://www.centar-lukaritz.hr/blog/stereotipi-predrasude-diskriminacija/>

5.2. Utjecaj medija i potreba žena za estetskim zahvatima

U jednoj od *online* brošura „Društva za komunikaciju i medijsku kulturu“ pod nazivom „Stereotipi i medijski prikazi ljepote“, kao odgovor na pitanje što je lijepo današnjim medijima, s naglaskom na žene, ističu se velike oči, mali nos, savršen ten, uzak struk, dugačke i vitke noge, sjajna i bujna kosa, istaknute jagodice, pune usne, izražene grudi te bijeli i pravilni zubi.¹² Ne čudi, s toga, što se današnje djevojke u sve većoj mjeri opredjeljuju za korekcije kojima bi postigle takav fizički izgled, odnosno „opravdale“ nametnuti standard. Sve to najbolje objašnjava psihologija medija koja se bavi istraživanjem ljudskog ponašanja, razmišljanja, osjećaja te vrednovanja događaja u kontekstu konzumiranja medijskog sadržaja. Prema priručniku *Media Psychology*, „Psihologija medija istražuje kako ljudi različitih iskustava utječu na razvoj tehnologije i kako odgovaraju na utjecaj tehnologije u medijskoj komunikaciji. Psihologija medija razvija se iz tradicionalnih paradigmi istraživanja medija“ (Dill-Schackelford 2013: 23). Kako navodi Dill-Schackelford, psiholozi kojima su u središtu interesa mediji i njihov utjecaj na publiku često pristupaju s tipičnim istraživačkim pitanjima psihologije jer se takav pristup uvijek pokaže najintuitivnijim. Primjer jednog takvog istraživačkog pitanja koje je u ovom slučaju povezano s temom rada glasilo bi: „Kakav je efekt konzumiranja medijskog sadržaja prepunog slika fizički idealnih žena“. Kao jedna od najboljih strategija u proučavanju psihologije medija, odnosno utjecaja medijskog sadržaja na publiku, ističe se analiza medijskog uokvirivanja. Medijsko uokvirivanje se može objasniti kao proces u kojem se određena tema prezentira iz jedne ili više perspektiva, a osnovni cilj je poticanje publike da na temelju toga oblikuje svoje zaključke i mišljenja. Kako bi to bolje shvatili, odličan primjer koncepta uokvirivanja poruka u psihologiji medija je reklamiranje određenih proizvoda ili tretmana u svrhu poboljšanja fizičkog izgleda. U tom kontekstu poruka koju medij šalje može biti „uokvirena gubitnički“ ili „uokvirena dobitnički“ (Nabi i Moyer-Gusé 2013: 353). Primjerice, reklama za tretman lica ili određeni estetski zahvat može se prezentirati tako da će se naglasiti brže starenje kože ako se ne posegne za tim tretmanom ili zahvatom (uokvirena gubitnički). S druge strane, ta ista reklama se može prezentirati na način da se direktno naglasi učinkovitost reklamiranog proizvoda u vidu zdravstvene dobiti kao što je zdrava i nahranjena koža (uokvirena dobitnički). U konačnici, hoćemo li se mi kao medijska publika koja je upravo konzumirala taj reklamni sadržaj odvažiti na tretman lica ili estetski zahvat, ovisit će od razine manipulativne moći medija i ostalih psiholoških varijabli. Ako se ponovno vratimo na primjere iz prakse, odnosno situaciju iz svakodnevnog života u kojoj sve više mladih djevojaka poseže

¹² <https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2021/09/Stereotipi-i-medijski-prikazi-ljepote.pdf>

za određenim proizvodima, tretmanima ili zahvatima, ponovno ćemo zaključiti da je manipulativna moć medija itekako efektivna. O tome da su se standardi ljepote u potpunosti promijenili i da se sve više prirodnost prekriva estetskim korekcijama, svjedoče i službeni podatci Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo. Naime, kao najčešći zahvati navode upravo augmentacija i redukcija grudi (povećanje i smanjenje), ritidektomija (sklanjanje znakova starenja kože lica), septorinoplastika (korekcija nosa), abdominoplastika te liposukcija (zatezanje kože i odstranjivanje masnog tkiva).¹³ S druge strane, prema podatku HZJZ, zahvat koji se ne smatra kirurškim, a pritom je najtraženiji na našim područjima odnosi se na povećanje usana i jagodica (tzv. *botox*) koji je iz dana u dan sve više tražen. Istraživanje posvećeno ovoj temi provela je Behur u svom završnom radu pod nazivom „Stavovi mladih žena o estetskoj kirurgiji i njihov doživljaj vlastitog tijela“ u kojoj je pomoću anketnog upitnika došla do vrlo zanimljivih rezultata. Prvenstveno treba spomenuti da su estetski zahvati danas još uvijek jedna od tabu tema na našim prostorima pa je s toga Behur svojim ispitanicima postavila jedno od anketnih pitanja, odnosno tvrdnji koja glasi: „Slažem se s tvrdnjom da se osobe podvrgavaju estetskim zahvatima kako bi izgledale bolje“. Rezultati su bili očekivani jer je 986 ispitanica (82%) odabralo odgovor „Slažem se“, dok je 101 ispitanica (8%) odabrala suprotno, a za odgovor „Nisam sigurna“ se opredijelilo 115 njih (10%). Još jedno od zanimljivijih pitanja odnosi se na vlastitu želju ispitanica o podvrgavanju estetskim korekcijama koje glasi: „Možda ću imati estetsku korekciju u svojoj srednjoj dobi“. Rezultati su bili vrlo zanimljivi jer je 333 ispitanica (28%) odabralo opciju „Slažem se“, 496 (41%) opciju „Ne slažem se“, a 373 (31%) opciju „Nisam sigurna“. Pitanje koje je vrlo važno istaknuti u kontekstu cjelokupnog diplomskog rada odnosi se na konkretan utjecaj medija na odluku žena o posezanju za estetskim zahvatima, u kojem se 1045 ispitanica (87%) složilo s time da mediji vrše pritisak na pripadnice ženske populacije da promijene svoj fizički izgled, dok se 59 njih (5%) ne slaže s istaknutom tvrdnjom, a 98 ispitanica (8%) nije sigurno/nema mišljenje o tome.¹⁴ Prema svemu tome, u potpunosti je prepoznat snažan utjecaj medija tekstualnim sadržajem, fotografijama i reklamama na potrebu žena za promjenom vlastitog fizičkog izgleda pomoću estetskih zahvata.

¹³ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2002_03_30_648.html

¹⁴ <https://www.bib.irb.hr/938423>

5.3. Utjecaj medija na samopredodžbu mladih djevojaka

Činjenica je da su djeca i mladi najranjivija skupina modernog doba jer produkti modernizacije poput društvenih mreža, novih tehnologija, ali i masovnih medija u svakom slučaju utječu na njihove stavove i želje. Pritom svakako treba istaknuti pripadnice tzv. „nježnijeg spola“ kojima se od najranije dobi kroz različite oblike zabave, bilo igranjem s lutkama ili gledanjem crtanih filmova nameću određeni stereotipi, a potom i ideali ljepote, čime se indirektno vrši utjecaj na njihovu samopredodžbu. Jedan od dobro poznatih slučajeva u kojima su psiholozi prepoznali negativan utjecaj na samopredodžbu i narušavanje samopouzdanja kod djevojčica kroz igru bila je upravo *Barbie* lutka. Dill-Shackleford, autorica knjige *Kako fantazija postaje stvarnost* navodi da upravo *Barbie* lutka izaziva patnju kod djece, a kasnije i prezir kod tinejdžera. Uz to dodaje kako su brojna istraživanja zabilježila nepovoljnu percepciju djevojčica koje *Barbie* lutke doživljavaju idealnom i poželjnom pojavom, s naglaskom da bi i one same željele postati poput te lutke.¹⁵ Takav utjecaj, prema mišljenjima brojnih stručnjaka, negativno utječe na kognitivne funkcije djeteta kao i na njihovo psihičko zdravlje i ponašanje. Kako bi se takav utjecaj na razvojnu psihologiju i pogrešno percipiranje stvarnosti od samih početaka spriječilo, neki od umjetnika došli su na ideju da prvobitan model lutke redizajniraju prema realnim fizičkim karakteristikama i na taj način ga prilagode djeci.



Slika 5.3.1. 3D prikaz *Barbie* lutke realnih proporcija (Nickolay Lamm)

Toj je temi svoj medijski prostor posvetio časopis *Developmental Psychology* (American Psychology Association) u članku pod nazivom „Tjera li *Barbie* djevojčice da budu mršave“. Autori članka su Dittmar, Halliwell i Ive, a ono što u svom istraživanju ističu je činjenica da se idealan fizički izgled kod djevojčica od najranije dobi nameće upravo kroz igru s lutkama, s

¹⁵ <https://blog.oup.com/2016/02/barbie-body-image-social-psychology/>

naglaskom na *Barbie*. U istraživanju kojeg su proveli na djevojčicama u dobi od 5 do 8 godina došli su do glavnog zaključka da se djevojčicama od najranije dobi iskrivljuju realna slika i pravilni stavovi.¹⁶ U tom stadiju nastaje tzv. „kult vitkosti“ na čiji razvoj kasnije dodatno utječu mediji u kombinaciji s društvenim mrežama. Prema Maloviću mediji koji se temelje na fikciji sve više vrše utjecaj na medije koji su bazirani na činjenicama. To čini neku vrstu začaranog kruga koji u konačnici dovodi do toga da u sve više današnjih medija fikcija nadvladava realnost (Malović 2007: 23). To su vrlo precizno objasnili Miliša, Tolić i Vertovšek istaknuvši da „Mogućnost manipuliranja sa stvaranjem fikcija proizlazi iz činjenice da su ljudi bez utopije zatočenici onoga što smatraju stvarnošću“ (Miliša, Tolić i Vertovšek 2009: 18). Takav pogled na problematiku medijske recepcije idealnog ženskog fizičkog izgleda u svakom slučaju jasnije objašnjava zbog čega medijski sadržaj, s naglaskom na fotografije, u tolikoj mjeri danas utječe na mlade. Iako u najvećoj mjeri upravo fotografije vrše pritisak na mlade i iskrivljuju njihovo poimanje ljepote, ne treba zaboraviti da značajnu ulogu imaju medijski tekstovi kao i naslovi uz koje su te fotografije priložene. Savjeti, ideje, preporuke i recepti kako biti primijećen i poželjan u društvu te kako postići idealan izgled također uzrokuju velik dio pritiska kod čitateljica. Frustracija koja je također vrlo prisutna zbog utjecaja medija, reklamnih tijela, foto-bombardiranja na društvenim mrežama te stereotipa koji se nameću možemo poistovjetiti i s time da su djevojke, iako im je slika realnosti iskrivljena, ipak svjesne sebe i svojih mogućnosti, odnosno nemogućnosti. Zanimljiv podatak istaknula je i Patekar u svom završnom radu citirajući podatak iz knjige *Zašto se žene i djevojke moraju boriti protiv moći oglašavanja* koji kaže da je „medijski tjelesni ideal genetski nedostižan za 95 posto žena“ (Kilbourne u Patekar 2019: 17). Iz tog konteksta možemo prepoznati da je jedan od osnovnih problema upravo taj što mediji ponekad prikazom ideala na neki način osobno zadiru u slabosti žena pa s toga ni ne čudi što posljedice mogu biti u krajnju ruku opasne po zdravlje. Prema svemu tome možemo vidjeti da je sama problematika mnogo veća od onoga kako je prvenstveno mi, kao medijska publika, a potom i tvorci takvog ili sličnog sadržaja, odnosno sami mediji doživljavaju. Svakako treba naglasiti da su fotografije koje se plasiraju i stvarna slika svijeta i života dvije krajnosti te da je riječ o velikom nerazmjeru koji sve manji broj djevojaka zaista može prepoznati. Iz svega toga vidimo odakle zapravo izvire problematika kojom se ovaj diplomski rad bavi kao i sva pitanja na koja se pokušavaju ponuditi što precizniji odgovori. Osim izvora problema, jasno je prikazana i njegova trenutna putanja, no kojim će se pravcem u budućnosti kretati, to je nešto složenije pitanje na kojeg je sada, u ovom trenutku, gotovo nemoguće odgovoriti.

¹⁶ <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0012-1649.42.6.1258>

6. Medijska recepcija idealnog ženskog fizičkog izgleda na Hrvatskim *lifestyle* portalima

Kako prenosi *tportal.hr*¹⁷, prema posljednjem istraživanju Eurostata koje je provedeno 2021. godine, vijesti s internetskih portala svakodnevno konzumira 92 posto građana RH, a prema *Reutersovom* izvješću¹⁸ iz iste godine 45 posto građana RH vjeruje većini vijesti koju primi i pročita. Prema tim podacima možemo vidjeti da *online* novinarstvo, s naglaskom na portale, sve više prednjači u odnosu na druge medije, posebice one tradicionalne. Kako bi što bolje objasnili zašto je to tako, najbolje je istaknuti samu definiciju portala u kojoj su istaknute sve prednosti ovog medija. Prema leksikonu HRT-a, portal je „web stranica koja nudi poveznicu na niz relevantnih sadržaja iz različitih izvora te ih pritom nastoji klasificirati, grupirati, a u nekim slučajevima probrati i personalizirati. Osim toga nastoji prilagoditi sadržaj različitim medijima, odnosno terminalnim uređajima (...) s pristupom internetu. Po sadržaju koji nude mogu biti općeniti ili specijalizirani, globalni ili regionalni, mogu nuditi informacije ili različite internetske servise“.¹⁹ Osim što velikoj razini klikanosti i čitanosti doprinosi niz tehnoloških mogućnosti, velik utjecaj u svemu imaju i društvene mreže koje posljednjih godina najviše povezuju publiku i medije. Još jedna od prednosti portala odnosi se na teme i područja prema kojima su oni orijentirani pa čitatelji mogu u samom startu napraviti selekciju medijskih platforma prema vlastitim interesima. Kako navodi Brautović, „*Online* mediji pokrivaju raznorodna područja, kao što su političko-informativne vijesti, *lifestyle*, sport, horoskop, zabava, gospodarstvo, kultura, znanost i automobili – slično kao u dnevnim novinama“ (Brautović 2010: 34). Područje koje ovaj rad pokriva, kao što je istaknuto u samom naslovu rada, odnosi se na *lifestyle* portale, odnosno portale koji obuhvaćaju teme poput mode, zdravlja, ljepote, života poznatih osoba i sl. Iako *lifestyle* medij pruža osjećaj smirenosti, opuštanja, razbibrige i na prvi pogled djeluju potpuno bezazleno, negativne posljedice ipak postoje. Kako bi ovaj diplomski rad što preciznije odgovorio na početno postavljene hipoteze te u konačnici ponudio kvalitetan i temeljit zaključak, jedan od vrlo važnih elementa rada obuhvatit će analizu sadržaja četiri hrvatska *lifestyle* portala, a to su gloria.hr, ljepotaizdravlje.hr, story.hr te žena.hr.

¹⁷<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/istrazivanje-otkriva-finci-i-hrvati-najvise-koriste-internet-za-citanje-vijesti-20210830>

¹⁸ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>

¹⁹ <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon?s=p>

6.1. Gloria.hr

Gloria je jedan od najčitanijih magazina u Hrvatskoj koji od 8. veljače 1994. godine svoj medijski prostor posvećuje ženama. Portal gloria.hr²⁰ kroz 8 rubrika prenosi ekskluzivne priče iz života poznatih, „otkriva trendove u svijetu mode i ljepote te svoje čitatelje nadahnjuje dobrim idejama iz područja gastronomije, interijera, putovanja – ukratko svega što čini dobar životni stil“.²¹ Da je ovaj portal jedan od izvora inspiracije kod žena potvrđuje i medijska tvrtka Hanza Media koja je ujedno njezin izdavač. Glavna urednica je Romana Dugandžija, zamjenica Maja Šokčević, a izvršna urednica Gorana Banjeglav Perković. Na tiskanom i digitalnom izdanju radi sedmero novinara, a redakciju dodatno upotpunjavaju članovi uprave, prokuristi, nadzorni odbor, izdavački savjet itd. Prema trenutnim podacima istraživačke agencije *Gemius Audience*²², gloria.hr se prema broju jedinstvenih korisnika na internetskim stranicama u RH trenutno nalazi na 14. mjestu, a posljednji zabilježeni broj korisnika bio je blizu 1,1 milijun. Osim izvornog magazina i portala, pokrenuto je tiskano i digitalno izdanje pod nazivom *Gloria Glam* kojem je u cilju da „postavlja trendove-stvarajući nov način razmišljanja i djelovanja“²³ kako bi se čitatelji osjećali glamurozno, inspirirano, zabavljeno te u konačnici informirano.



Slika 6.1.1. Naslovnica portala gloria.hr

²⁰ <https://www.gloria.hr/gl/>

²¹ <https://hanzamedia.hr/brend/gloria/>

²² <https://rating.gemius.com/hr/tree/>

²³ <https://hanzamedia.hr/brend/gloria/gloria-glam/>

6.2. Ljepotaizdravlje.hr

Magazin Ljepota i zdravlje hrvatski je ženski mjesečnik koji je osnovala srpska medijska tvrtka Color Press Group. Izdavanje ovog časopisa započelo je u veljači 2001. godine, a danas ga možemo čitati i u digitalnom izdanju Ljepotaizdravlje.hr²⁴. Riječ je također o jednom od najčitanijih ženskih časopisa, odnosno portala, a teme koje pokriva kroz 8 istaknutih rubrika odnose se na vijesti iz svijeta mode, ljepote, zdravlja, *fitnessa*, zdrave hrane te *lifestylea*. Glavna urednica tiskanog i digitalnog izdanja je Matea Martek, a za oba izdanja pišu dvije novinarki.

6.3. Story.hr

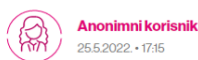
Story.hr je također, uz gloriu.hr, jedan od čitanijih *lifestyle* medija na području RH. Riječ je o magazinu koji izlazi na tjednoj bazi, a izdavač je Adria Media sa sjedištem u Zagrebu. I ovaj magazin posvećen je ponajviše ženama, a osim tiskanog, tu je i digitalno izdanje, odnosno portal story.hr²⁵. Glavna urednica je Ena Domić, a kroz ukupno 9 rubrika ovaj nas portal vodi kroz živote slavnih i uspješnih osoba, modni sadržaj, ljepotu, vjenčanja, zdrav način života i sl.

6.4. Žena.hr

Žena.hr još je jedan od portala čija su ciljana skupina žene. Za razliku od prethodna dva medija, portal žena.hr²⁶ djeluje isključivo putem digitalne platforme, a kroz svojih sedam rubrika pokriva teme o ljepoti, modi, zdravlju, receptima i putovanjima. Nakladnik ovog portala je RTL Hrvatska, glavna urednica je Željka Sablić Odrlić, zamjenica Ana Šefček, a ostatak redakcije broji šest novinara. Ono što ovaj portal čini drugačijim u odnosu na druge su rubrike „Bolja ja“ koja inspirira čitateljice da budu najbolja verzija sebe te rubrika „Savjetovalište“ koja funkcionira na principu foruma u kojima čitateljice mogu potražiti savjete na različite teme.



— SAVJETOVALIŠTE / BOLJA JA —



Od svoje 15. godine borim se sa samopoštovanjem. Kako da napokon zavolim samu sebe?

Slika 6.4.1. Rubrika „Savjetovalište/Bolja ja“ na portalu žena.hr

²⁴ <https://www.ljepotaizdravlje.hr/>

²⁵ <https://story.hr/>

²⁶ <https://zena.rtl.hr/>

7. Kvantitativna i kvalitativna usporedna analiza medijske recepcije idealnog ženskog fizičkog izgleda na *lifestyle* portalima gloria.hr, ljepotaizdravlje.hr, story.hr i žena.hr

U ovom dijelu rada prikazat će se rezultati kvantitativne i kvalitativne analize tekstualnog sadržaja i fotografija na četiri odabrana portala kako bi se u konačnici što bolje prikazala sama medijska recepcija. S obzirom na to da su sva četiri odabrana portala vrlo aktivna na svojim društvenim mrežama, uz analizu tekstualnog sadržaja i fotografija u rubrikama ljepota dodatno će se popratiti i stanje na društvenim mrežama. Vrijeme praćenja i analiziranja objava na portalima bilo je dva mjeseca (62 dana), u razdoblju od 1. svibnja do 1. srpnja 2022. godine.

U prvom dijelu analize, koji se odnosi na tekstualni sadržaj, pratit će se sljedeći elementi:

- broj riječi u tekstu, odlomku i rečenici
- forma rečenice S+P+O
- pravilo 5W+H i pravilo obrnute piramide
- naziv rubrika
- ukupan broj tekstova u zadanom vremenskom razdoblju
- broj tekstova posvećen fizičkom izgledu i ljepoti
- broj tekstova u kojima se dijele savjeti o trendovima i idealima
- konkretni primjeri savjeta i ideja koje se nameću
- prisutnost oglašivača u tekstovima (reklamiranje proizvoda, brendova).

Premda su neizostavan dio svakog teksta, jer služe kao neka vrsta mamca za ulazak u isti, nakon detaljne analize tekstualnog sadržaja analizirat će se i naslovi prema svojim vrstama. S obzirom na to da je uloga vizualnog u današnjim medijima važnija nego ikada, jedan od ključnih elementa, odnosno opreme svakog medijskog proizvoda su svakako fotografije, s toga će se u tom dijelu analize posebna pažnja obratiti na neke od elemenata kao što su:

- prisutnost fotografija s naglaskom na fizički izgled žene (fokus na fizionomiji tijela)
- omjer broja fotografija žena i muškaraca
- vrste fotografija
- pridjevi kojima se opisuju žene
- recepcija fizičkog izgleda žena.

Na samom kraju, dio kvantitativne analize obuhvatit će i situaciju na društvenim mrežama.

7.1. Usporedna analiza tekstualnog sadržaja

Kada su u pitanju tekstualne *online* novinarske forme, treba spomenuti da neki mediji još uvijek prenose sadržaj iz tiskanog izdanja tako što ga ne prilagode značajkama teksta pri pisanju za web. Prema Brautoviću, „čak 79 posto korisnika ne čita, već skenira web stranice, odabirući pojedine riječi i sadržaje koji ih zanimaju“ (Brautović 2011: 65). S obzirom na to da *online* novinarske forme pripadaju suvremenom obliku novinarstva i da suvremena publika, u odnosu na publiku tradicionalnih medija, na drugačiji način konzumira medijski sadržaj, neophodno je pripaziti na neke od sljedećih pravila. Prije svega, važna je veličina teksta koja mora biti upola kraća od teksta koji se objavljuje u tiskanom izdanju. To podrazumijeva da rečenice moraju biti kratke, odnosno moraju sadržavati do 21 riječi, odlomci do 65 riječi, a cjelokupan tekst 250 do 300 riječi (udarne teme 400-500 riječi). Osnovna forma rečenice je subjekt + predikat + objekt i umjesto korištenja zarez i dvotočja, bolje je rečenicu podijeliti na manje rečenice. Također, umjesto korištenja dugih riječi i riječi kompleksnih značenja potrebno je pronaći jednostavniju alternativu. S obzirom na način na koji suvremena publika konzumira medijski sadržaj, tekst je potrebno odvajati na logične odlomke, a radi lakše mogućnosti za skeniranjem teksta, potrebno je koristiti međunaslove i isticati ključne riječi. Ono što je također vrlo važno u novinarskoj praksi je pet temeljnih značajki novinarstva, a to su istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost. Kod samog pisanja nezaobilazna je struktura obrnute piramide kod koje se u samom uvodu (engl. *lead*) nudi bit članka odgovaranjem na 5W+H pitanja. U nastavku rada prikazana je analiza sadržaja prema *online* novinarskim formama na odabranim portalima.

Tablica 7.1.1. Analiza sadržaja prema online novinarskim formama

| Značajke teksta | Gloria.hr | Ljepotaizdravlje.hr | Story.hr | Žena.hr |
|-------------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------|
| Broj riječi u rečenici | Do 35 riječi | Do 35 riječi | Do 30 riječi | Do 65 riječi |
| Broj riječi u odlomcima | Do 65 riječi | Do 80 riječi | Do 150 riječi | Do 100 riječi |
| Broj riječi u tekstu | Do 350 riječi | Do 350 | Do 500 riječi | Do 740 riječi |
| S+P+O | Da | Da | Da | Da |
| 5W+H | Da | Da | Da | Da |

| | | | | |
|-------------------------------|----|----|----|----|
| Obrnuta piramida | Da | Da | Da | Da |
| Međunaslovi, isticanje riječi | Ne | Da | Da | Da |

Nakon analize sadržaja prema formama, u nastavku je prikazana usporedna kvalitativna i kvantitativna analiza tekstualnog sadržaja u rubrici ljepota na odabranim portalima po istaknutim elementima. Ove analize direktno se odnose na središnju temu diplomskog rada.

Tablica 7.1.2. Kvalitativna usporedna analiza rubrike ljepota na četiri lifestyle portala

| Element analize | Gloria.hr | Ljepotaizdravlje.hr | Story.hr | Žena.hr |
|-------------------------------|--|---|--|--|
| Rubrike | <ul style="list-style-type: none"> - Fokus - Moda - Ljepota - Život - Magazin - Video - Živim - Glow | <ul style="list-style-type: none"> - Ljepota - Živite zdravo - Modni intro - Lifestyle - Fitness - Super hrana - Video | <ul style="list-style-type: none"> - Celebrity - Lifestyle - Fashion - Beauty - Vjenčanja - Održiva Hrvatska - Same chances - Storybook - Najnovije | <ul style="list-style-type: none"> - Moda - Ljepota - Lifestyle - Astro - Ljubav i seks - Bolja ja - Savjetovalište |
| Autori | <ul style="list-style-type: none"> - Imenovani - Potpis redakcije | <ul style="list-style-type: none"> - Imenovani - Potpis redakcije | <ul style="list-style-type: none"> - Imenovani - Skriveni | <ul style="list-style-type: none"> - Inicijali - Potpis redakcije |
| Žanrovi | <ul style="list-style-type: none"> - Članci - Intervjui - Recenzije - Reportaže | <ul style="list-style-type: none"> - Članci - Intervjui - Recenzije - Kolumne | <ul style="list-style-type: none"> - Članci - Intervjui - Recenzije - Komentari - Reportaže | <ul style="list-style-type: none"> - Članci - Intervjui - Recenzije - Kolumne - Pisma čitatelja |
| Ključne riječi | <ul style="list-style-type: none"> - Trend, pravilo, stil, hit | <ul style="list-style-type: none"> - Popularno, trendi, aktualno | <ul style="list-style-type: none"> - Moda, trend, trik, savjet | <ul style="list-style-type: none"> - Hit, in, trend, idealno |
| Utjecaj oglašivača na sadržaj | Da | Da | Da | Da |
| Elementi | <ul style="list-style-type: none"> - Horizont očekivanja | <ul style="list-style-type: none"> - Horizont očekivanja djela | <ul style="list-style-type: none"> - Horizont očekivanja | <ul style="list-style-type: none"> - Horizont očekivanja |

| | | | | |
|-------------------|--|--|--|--|
| teorije recepcije | <ul style="list-style-type: none"> - djela i autora - Nova produkcija - Funkcija praznih mjesta - Utjecaj na publiku | <ul style="list-style-type: none"> - i autora - Nova produkcija - Funkcija praznih mjesta - Utjecaj na publiku | <ul style="list-style-type: none"> - djela i autora - Nova produkcija - Funkcija praznih mjesta - Utjecaj na publiku | <ul style="list-style-type: none"> - djela i autora - Nova produkcija - Funkcija praznih mjesta - Utjecaj na publiku |
|-------------------|--|--|--|--|

Tablica 7.1.3. Kvantitativna usporedna analiza rubrike ljepota na četiri lifestyle portala

| Element analize | Gloria.hr | | Ljepotaizdravlje.hr | | Story.hr | | Žena.hr | |
|---|-----------|----|---------------------|----|----------|----|---------|----|
| Broj tekstova | 115 | | 108 | | 118 | | 63 | |
| Tekstovi posvećeni fizičkom izgledu | 28 | | 20 | | 61 | | 15 | |
| Tekstovi u kojima se dijele savjeti/ideje | 45 | | 18 | | 20 | | 20 | |
| Zastupljenost oglašivačkog sadržaja | 27 | | 34 | | 26 | | 23 | |
| Omjer prirodnog oglašavanja (NA) ²⁷ i plaćenih objava (CM) ²⁸ | NA | CM | NA | CM | NA | CM | NA | CM |
| | 18 | 9 | 24 | 10 | 22 | 4 | 16 | 7 |

²⁷ NA (*Native advertising*) je oznaka za prirodno oglašavanje.

²⁸ CM (*Content marketing*) je oznaka za plaćene objave.

7.2. Usporedna analiza naslova

„U današnjem instant svijetu sve je postalo *too fast*, prebrzo se izmjenjuju informacije. Ljudi nemaju vremena ili jednostavno ne žele pročitati duži tekst ili informaciju koju je potrebno pažljivo pregledati. Sve se želi takoreći na prvu, pa i današnje novinarstvo ‘hvata žrtve’ na prvi pogled, odnosno kroz naslove. I prije su naslovi bili presudni, imali funkciju da skrenu pažnju, ali su morali biti korektni, odgovarati sadržaju teksta i poštovati neke najosnovnije profesionalne i etičke standarde. Danas ti naslovi često nemaju velike veze s tekstem, s onim što u tekstu piše. Bitno je privući pozornost, isprovocirati. Izazvati reakciju na forumima. Jer, kako tvrde pojedini urednici portala, o broju lajkova i broju komentara im ovisi i to hoće li netko otkupiti njihov reklamni prostor. Provokacija često ide dalje od onoga što bi trebao biti dobar ukus - izvan granica objektivnog informiranja“ (Terzić 2022: 3332). Slično mišljenje dijeli i Dinko Petriševac u svom radu „Obilježja novinskih naslova“, naglašavajući kako je jedna od glavnih uloga naslova upravo privlačenje pozornosti publike. U tom kontekstu spominje autoricu Hudeček koja je u svom radu na sljedeći način obrazložila funkciju novinskih naslova: „Funkcija je novinskog naslova da privuče pozornost čitatelja te da ga sažeto, zanimljivo i inteligentno upozori na glavnu misao članka koji slijedi“ (Hudeček 2006: 297). S druge strane Petriševac citira Silića iz knjige *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika* koji, kako kaže, detaljnije objašnjava ulogu naslova u medijima: „Ono po čemu se novinarski stil razlikuje od svih ostalih funkcionalnih stilova jesu, između ostaloga, i naslovi. Njihova je uloga takva da vrlo često samo o njima ovisi hoće li se novine pročitati. Zato se i opremaju tako da privuku čitatelje: posebnim pismom, na posebnu (*udarnu*) mjestu, s ključnim riječima, s riječima ekspresivna značenja, s karakterističnim rečeničnim i interpunkcijskim znakovima itd.“ (Silić 2006: 89). Autori Ježovita, Plenković i Varga također smatraju kako su naslovi kanal, mamac i udica koja povlači čitatelja te ga ujedno upozorava na bit teksta koji slijedi, no prema svakodnevnim primjerima medijskih sadržaja na koje nailazimo mogli smo se uvjeriti da ti isti naslovi mogu čitatelja u potpunosti navesti na pogrešne tragove.

Prema sadržaju i načinu kreiranja naslova Silić naslove dijeli na nominativne, informativne, reklamne, deskriptivne te manipulativne. Prema Siliću, „Nominativnim se naslovima imenuje sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju imenske riječi: imenice i pridjevi. Glagolske su riječi i glagolski oblici *obezglagoljeni*, tj. lišeni svega onoga što nose u sebi: i radnje i vremena. Učinjeno je to tako da su ili isključeni iz strukture ili pretvoreni u glagolske pridjeve (bilo radne bilo trpne) i odnosne rečenice“ (Silić 2006: 89). Najčešće ih prepoznamo po korištenju

sintagma, jednostavnim i praznim rečenicama, nedovršenim rečenicama ili kada je u naslovu jedna riječ. Na slici 7.2.1. prikazan je primjer nominativnih naslova s portala gloria.hr.

TKO BI SE SJETIO? FRIZER OTKRIO NEVJEROJATNO JEDNOSTAVAN TRIK ZA PRIKRIVANJE SIJEDIH

Slika 7.2.1. *Primjer nominativnog naslova s portala gloria.hr*

Kod informativnih naslova situacija je u potpunosti drugačija jer ne odvlače pozornost i ne zbunjuju publiku. „Informativnim se naslovima prenosi sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju glagoli, glagolski oblici, glagolska vremena, upitne riječi i načini prijenosa vijesti o sadržaju (prvenstveno) rečeničnim znakovima (često i bez njih)“ (Silić 2006: 89). Ovakvi naslovi jasno daju do znanja o čemu tekst govori, a prepoznamo ih tako što daju odgovore na minimalno tri od šest 5W+H pitanja (tko, što, kada, gdje, kako, zašto). Na slici 7.2.2. prikazan je jedan od primjera informativnog naslova pronađen na *lifestyle* portalu *ljepotaizdravlje.hr*.

Martina i Tea otvorile su kozmetički salon za njegu tijela, ali i duha. Otkrile su nam sve o inovativnom konceptu

Slika 7.2.2. *Primjer informativnog naslova s portala ljepotaizdravlje.hr*

Slijede reklamni naslovi koji služe u svrhu reklamiranja određenih proizvoda i/ili brendova. Prema Siliću, „Reklamnim se naslovima nudi sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju poticajne (sugestivne) riječi, poticajna (sugestivna) sredstva (različita karakter) i načini iskazivanja poticajnosti (sugestivnosti) (upitnici, uskličnici, crtice itd.)“ (Silić 2006: 90). Sadržaj ovakvih naslova prilagođen je digitalnom marketingu u kojem se odabirom sugestivnih riječi nudi sadržaj. Na slici 7.2.3. prikazan je jedan od primjera reklamnog naslova s portala story.hr.

Pripremite kožu za ljetu uz najpopularnije tretmane po odličnim cijenama

Slika 7.2.3. Primjer reklamnog naslova s portala story.hr

Osim reklamnih, često nailazimo i na medijski sadržaj u kojem se o određenom proizvodu ili brendu piše u negativnom kontekstu zbog čega takvu vrstu naslova možemo nazvati antireklamnim jer se publici skreće pozornost na izbjegavanje kupnje i korištenja. U nastavku rada, na slici 7.2.4. prikazan je jedan od primjera antireklamnog naslova s portala story.hr.

POPULARAN PROIZVOD KOJIM NIKAKO NE TREBA SKIDATI ŠMINKU: Izbjegavajte ga u širokom luku jer stvara PRIJEVREMENE BORE

Slika 7.2.4. Primjer antireklamnog naslova s portala story.hr

Deskriptivnim se naslovima izravno referira na određeni dio teksta, odnosno kako prenose Jozić i Mahmutović, „u čvrstoj je značenjskoj i strukturnoj vezi s člankom jer izražava njegov sadržaj, denotativan je i omogućuje preciziranje značenje teksta, tako da su oni najčešće komentari autora članka“ (Jozić i Mahmutović 2013: 126). Isti autori objašnjavaju kako većina ovakvih naslova obično ima neki stilogeni element, odnosno najčešće ih možemo prepoznati po različitim vrstama frazema. „Frazemi su sami po sebi ekspresivan sloj jezika, a uz to, kada su na poziciji kojom se otvara tekst, onda on postaje ne samo ključ za razumijevanje teksta i situacije, nego su izrazito pogodne za zamagljivanje značenja informacije prenesene u sadržaju članka. Njihova je uloga presudna u načinu na koji čitatelj razumije i pamti vijest“ (Jozić i Mahmutović 2013: 129). Prema provedenim istraživanjima spomenutih autora, ovakva vrsta naslova jedna je od dominantnijih, što ne čudi s obzirom na njihove izrazito efektne elemente. Na slici 7.2.5. prikazan je jedan od primjera reklamnog naslova s portala ljepotaizdravlje.hr.

Sudbonosno “DA”: One su apsolutne rekorderke u stajanju na ludi kamen

Slika 7.2.5. Primjer deskriptivnog naslova s portala ljepotaizdravlje.hr

Manipulativni naslovi, kao što možemo vidjeti iz samog naziva, izazivaju različite emocije kod medijske publike kao što su sreća, ljutnja, provokacija i znatiželja. „Najviše interesa izazivaju naslovi i sadržaji koji su ekstremni, pozitivni ili negativni, a nakon kojih čitatelj postane svjestan potrošenog vremena. Vrlo često završavaju upitnikom ili usklikom i sadržavaju vrijednosne sudove ili pretpostavke. U kombinaciji s dominantnom fotografijom, manipulativni naslovi potiču lakovjernost kod publike, a pomoću frazema, izreka ili fraze sheme usmjeravaju na tumačenje teksta“ (Jozić u Kovačić 2021: 90-92). Na slici 6.3.6. prikazan je jedan od primjera manipulativnog naslova pronađen na hrvatskom *lifestyle* portalu story.hr.

ZAVELA JE NAJZGODNIJEG MUŠKARCA SVIJETA PA POSTALA IKONA MODE: Tko god je pogleda, od čiste ljepote padne u trans

Slika 7.2.6. Primjer manipulativnog naslova s portala story.hr

Nakon objašnjenja i primjera, pomoću tablice je prikazano brojčano stanje svih vrsta naslova na odabranim analiziranim portalima u periodu od 1. svibnja do 1. srpnja 2022. godine.

Tablica 7.2.7. Analiza naslova prema vrstama

| Vrsta naslova | Gloria.hr | Ljepotaizdravlje.hr | Story.hr | Žena.hr |
|---------------|-----------|---------------------|----------|---------|
| Nominativni | 30 | 43 | 46 | 24 |
| Informativni | 23 | 11 | 19 | 4 |
| Deskriptivni | 18 | 10 | 13 | 7 |
| Reklamni | 22 | 29 | 25 | 16 |
| Antireklamni | 1 | 0 | 4 | 0 |
| Manipulativni | 22 | 15 | 15 | 12 |

Prema usporednoj analizi naslova prema vrstama, možemo vidjeti da na svakom od četiri analizirana portala najviše dominiraju nominativni naslovi. Takva situacija ni malo ne čudi s obzirom na to da je cilj današnjih medija što više zaintrigirati publiku na način da u samom naslovu otkriju minimalno ili uopće ne otkriju o čemu tekst govori. Na drugom mjestu su reklamni naslovi, što možemo pripisati velikoj zastupljenosti i porastu sponzoriranih sadržaja na gotovo svim internetskim platformama. Nakon njih najviše su se isticali manipulativni naslovi, što također ne čudi s obzirom na to da svaki naslov, bez obzira na vrstu, na određeni način manipulira publikom. Informativni naslovi (kao i antireklamni) nalaze se na samom dnu po zastupljenosti, što svakako čini nepovoljnu sliku po pitanju kvalitete medijskog sadržaja.

Osim vrsta naslova, važno je spomenuti jezična i stilski obilježja novinskih naslova koje je detaljno u svom radu pod nazivom „Jezične značajke novinskih naslova“ objasnila autorica Hudeček. „Općenito možemo reći da u naslovima, u jezično-stilskom pogledu nema mnogo toga čega općenito nema u publicističkim tekstovima. U naslovima se dakle ostvaruju sve značajke publicističkoga funkcionalnog stila, npr. uporaba internacionalizama i žurnalizama, posuđenica i stranih riječi, nešto neobvezatiji odnos prema normi nego što ga imaju administrativni i znanstveni funkcionalni stil“ (Hudeček 2006: 298). Ista autorica jezična i stilski obilježja dijeli na nekoliko razina, a to su: pravopisna, morfološka, leksička, sintaktička i stilski razina. Osobitosti koje navodi u kontekstu pravopisne razine su pisanje brojeva brojkama koja se, kako kaže, koristi zbog ekonomičnosti, odnosno uštede prostora. Uz brojeve navodi i nepoštivanje interpunkcijskih pravila, točnije često izostavljanje zareza u vokativu i citiranje bez navodnika. Osim toga naglašava kako se na kraju naslova ne piše točka, već se upotrebljava upitnik ili uskličnik. Nadalje, „na morfološkoj razini u naslovima nalaze sva ona odstupanja od norme koja se i inače nalaze u publicističkom stilu, npr. uporaba oblika kojega umjesto koji u akuzativu za neživo, nesklanjanje brojeva, oblici pridjeva i zamjenica redovito su bez navezaka, posvojni se pridjevi sklanjaju po određenoj sklonidbi“ (Hudeček 2006: 299). Što se tiče leksičke razine, njezina glavna osobitost je pojava novotvorenica, što vrlo često imamo prilike vidjeti u medijima. Sintaktička razina odnosi se na dugačke naslove koji često imaju strukturu nezavisnosloženih i zavisnosloženih rečenica, kao i na isticanje imena određenih osoba na samom početku naslova. Tu je još i citiranje upravnim govorom bez navođenja osobe koja se citira. Osim toga, treba navesti i Silićevo tumačenje o funkciju pod naslova: „Naslovi se često daju u općemu vidu, tj. kao lišeni konteksta iz kojega su potekli. I zato (katkad) dobivaju podnaslove u kojima se njihov sadržaj konkretizira“ (Silić 2006: 90). Stilski razina ima osobnost pojave različitih stilskih figura kao što su, primjerice, personifikacija, onomatopeja, metafora, metonimija i oksimoron. Katnić-Bakaršić navodi kako

„naslovi posjeduju niz osobina koje ih čine stilogenima, a to su retorička pitanja koja imaju zadatak da privuku pozornost čitatelja, da ih prividno uključe u razmišljanje i davanje odgovora, zatim eksklamativne rečenice koje su emocionalno markirane“ (Katnić-Bakaršić u Petriševac 2009: 36). U nastavku rada prikazana je tablica s primjerima jezičnih i stilskih obilježja prema razinama na naslovima portala gloria.hr, ljepotaizdravlje.hr, žena.hr te story.hr.

Tablica 7.2.8. *Jezična i stilski obilježja novinskih naslova*

| Jezična i stilski obilježja | Gloria.hr | Ljepotaizdravlje.hr | Žena.hr | Story.hr |
|-----------------------------|--|---|--|---|
| Pravopisna razina | <i>Na ovih 10 stvari ne bacajte novac pri uređenju stana, ne isplati se²⁹</i> | <i>Severina: Ne mogu utjecati na to što javnost misli o meni³⁰</i> | <i>Već od 20 kuna: 10 najboljih nude ruževa za svaki tip kože³¹</i> | <i>Čak 100 izlagača na Sajmu namještaja i dekora u Family mallu!³²</i> |
| Morfološka razina | <i>Uskoro izlazi novi film Harryja Stylesa kojega ćemo po prvi puta gledati u jako vrućim scenama³³</i> | <i>Ono kad mama ima dečka s tvog postera...³⁴</i> | <i>Kate Hudson zablistala u bijelom kombinezonu³⁵</i> | <i>Odrasla na kraljevskom dvoru, a sad radi bez plaće: Odbjegla princeza zbog ljubavi prema pučaninu preokrenula život³⁶</i> |

²⁹ <https://www.gloria.hr/gl/stil/interijeri/na-ovih-10-stvari-ne-bacajte-novac-pri-uredenju-stana-ne-isplati-se-15238366>

³⁰ <https://www.ljepotaizdravlje.hr/severina-ne-mogu-utjecati-na-to-sto-javnost-misli-o-meni/>

³¹ <https://zena.rtl.hr/ljepota/za-svaki-ton-koze-10-najboljih-nude-ruzeva-od-jeftinijih-do-skupljih-5fd7aa8e-2ac1-11ed-aac2-b2d2f05c7ab0/1>

³² <https://story.hr/Lifestyle/a226325/Cak-100-izlagaca-na-Sajmu-namjestaja-i-dekora-u-Family-mallu.html>

³³ <https://www.gloria.hr/gl/scena/zvezdane-staze/uskoro-izlazi-novi-film-harryja-stylesa-kojega-emo-po-prvi-puta-gledati-u-jako-vrucim-scenama-15193037>

³⁴ <https://www.ljepotaizdravlje.hr/ono-kad-mama-ima-decka-s-tvog-postera/>

³⁵ <https://zena.rtl.hr/lifestyle/zabava/kate-hudson-zablistala-u-bijelom-kombinezonu-20e1ab90-35c7-11eb-b6b0-0242ac130037>

³⁶ <https://story.hr/Celebrity/a208504/Princeza-Mako-radi-kao-volonterka-u-muzeju.html>

| Jezična i stilska obilježja | Gloria.hr | Ljepotaizdravlje.hr | Žena.hr | Story.hr |
|-----------------------------|---|---|--|---|
| Leksička razina | <i>Zagrebačke špicerice naučile lekciju dobrog stila</i> ³⁷ | <i>Saznajte koji ste tip šoppingholičarke!</i> ³⁸ | <i>Kul modni pop up store ovog ljeta u Splitu</i> ³⁹ | <i>Trendi cipele za kišno vrijeme: Nazivali su ih staromodnima, a sada ih ima svaka fashionistica u gradu</i> ⁴⁰ |
| Sintaktička razina | <i>Hana Huljić Grašo rodila je djevojčicu</i> ⁴¹ | <i>Camila Cabello slavi obline na svome tijelu i time šalje snažnu poruku</i> ⁴² | <i>'Ćana bez mana': Naučila sam da nijedna oluja ne traje vječno</i> ⁴³ | <i>Ivana Kindl i Valerija Đurđević: Intimna ispovijest o borbi s neizlječivom bolesti koja pogađa svaku desetu ženu</i> ⁴⁴ |
| Stilska razina | <i>Antonija Šola vraća se i progovara o javnoj tajni: 'O meni ne znate ništa'</i> ⁴⁵ | <i>Rekla sam sudbonosno 'da' Jane Iredale "Zašto ne pristajem na kompromise?"</i> ⁴⁶ | <i>Severina nakon koncerta u Splitu: 'Osjetila se velika ljubav u zraku ljudi željnih lijepih trenutaka'</i> ⁴⁷ | <i>Hrvatska Monica Bellucci o ljepoti i planovima za jesen: 'Moram prvo malo doći sebi. Odmor od odmora'</i> ⁴⁸ |

³⁷ <https://www.gloria.hr/gl/arhiva/zagrebacke-spicerice-naucile-lekciju-dobrog-stila-4981055>

³⁸ <https://www.ljepotaizdravlje.hr/saznajte-koji-ste-tip-soppingholicarke/>

³⁹ <https://zena.rtl.hr/moda/kul-modni-pop-up-store-ovog-ljeta-u-splitu-fef4e4d4-35e4-11eb-b17e-0242ac130027>

⁴⁰ <https://story.hr/Fashion/a224546/Mokasine-za-jesen-2022.html>

⁴¹ <https://www.gloria.hr/gl/scena/price/hana-huljic-graso-rodila-je-djevojciju-15223627>

⁴² <https://www.ljepotaizdravlje.hr/camila-cabello-slavi-obline-na-svome-tijelu-i-time-salje-snaznu-poruku/>

⁴³ <https://zena.rtl.hr/bolja-ja/cana-bez-mana-naucila-sam-da-nijedna-oluja-ne-traje-vjecno-935d4e84-596e-11eb-ba7c-3eba561f08b9>

⁴⁴ <https://story.hr/Lifestyle/a207237/Ivana-Kindl-i-Valerija-Djurdjevic-o-endometriozu.html>

⁴⁵ <https://www.gloria.hr/gl/scena/zvezdane-staze/antonija-sola-vraca-se-i-progovara-o-javnoj-tajni-o-meni-ne-znate-nista-15035041>

⁴⁶ <https://www.ljepotaizdravlje.hr/rekla-sam-sudbonosno-da-jane-iredale-zato-sto-ne-pristajem-na-kompromise/>

⁴⁷ <https://zena.rtl.hr/lifestyle/zabava/severina-nakon-koncerta-u-splitu-osjetila-se-velika-ljubav-u-zraku-ljudi-željnih-lijepih-trenutaka-59d16368-35e6-11eb-ab2b-0242ac130018>

⁴⁸ <https://story.hr/Celebrity/a226357/Barbara-Ljiljak-o-ljepoti-i-planovima-za-jesen.html>

7.3. Usporedna analiza fotografija

Bilo koji medijski proizvod danas gotovo je nezamisliv bez prisutnosti fotografije. Osim što doprinosi tome da sam proizvod vizualno izgleda kompletnije, urednici portala je često koriste u svrhu ostvarenja nekih drugih ciljeva. S obzirom na to da se fotografiji vjeruje, jedna od njezinih važnijih zadaća je da upravlja dojmom i samim time služi kao sredstvo manipulacije. Kovačić u tom kontekstu ističe kako urednik odabirom fotografije odlučuje o tome hoće li određenu osobu ili događaj afirmirati ili difamirati, s jednakim ciljem, a to je stvaranje negativne percepcije te u konačnici manipulacija (Kovačić 2021: 79). Kako bi se ta manipulacija postigla i kako bi se fotografija prikazala na željeni način urednika, isticanjem ili prekrivanjem određenih detalja, mediji najčešće posežu za brojnim programima i alatima za uređivanje. Prema Kovačiću, takvim uređivanjem fotografija može se postići 8 različitih vrsta manipulacije fotografijama, a to su: inscenirane/namještene fotografije, prezasićene fotografije, obmanjujuća naslovnica, zumiranje i oblikovanje fotografije, preuveličavanje, spajanje i/ili nizanje fotografija, skretanje pozornosti i retuširanje (Kovačić 2021: 81). U insceniranim, namještenim fotografijama izostavljaju se neki detalji s namjerom da se publika dovede u zabludu. Sličan utjecaj na publiku imaju i prezasićene fotografije jer prezasićenost iskrivljuje stvaran dojam. Takve vrste fotografija nastaju korištenjem profesionalne opreme, po čemu se spremaju u određeni format datoteke, kako bi se kasnije mogle prilagođavati različitim vrijednostima poput oštine i zasićenosti. Nadalje, ono što često zapažamo u različitim *online* ili tiskanim medijima je spajanje i/ili nizanje fotografija. Tu je riječ o spajanju više fotografija u jedan okvir s ciljem prezentacije određenog događaja, odnosno teme na dramatičan način. Osim toga, tu je i tehnika skretanja pozornosti u kojoj se „simpatičnim fotografijama (najčešće domaćih životinja i kućnih ljubimaca) odvlači pozornost publike s važnih i zabrinjavajućih trenutaka i činjenica“ (Kovačić 2021: 82). Prema Kovačiću, posljednja vrsta manipulacije odnosi se na retuširanje u kojem se nizom radnji prerađuju, dotjeruju i popravljaju fotografije. „Pod korekcijom fotografije podrazumijevamo upotrebu alata za potamnjenje ili posvjetljenje fotografije, promjenu oblika objekta na slici, uklanjanje ili dodavanje objekta, popunjavanje oštećenih dijelova ili pretvaranje fotografije u crtež, skicu“ (Kovačić 2021: 82). Postoji tehničko retuširanje (uklanja nedostatke fotografije, podrazumijeva podešavanje boje, svjetline, kontrasta, sjene) i kreativno retuširanje (oblik umjetnosti, stvaranje fotografija za modne časopise, reklame, osobnu promociju na društvenim mrežama)“ (Kovačić 2011: 82). Osim toga, svakako je dobro spomenuti i Brautovićevu osnovnu podjelu novinarskih fotografija na informativne, pasivne i aktivne. Prema Brautoviću, „Informativna fotografija prikazuje malo

više od osobe, mjesta i/ili događaja. Takve fotografije služe za identificiranje i ilustraciju, odnosno korisniku omogućuju da vidi tko je osoba ili objekt o kojem je riječ u tekstu“ (Brautović 2011: 81). Nadalje, pasivne fotografije opisuje kao „Fotografije koje su, na primjer, snimljene za potrebe intervjua. Nikada se pasivne fotografije (umjetne/namještene) ne smiju u mediju predstavljati kao aktivne“ (isto). Aktivne fotografije „Prikazuju stvarne ljude, uključene u stvarne događaje u stvarnom vremenu. Te fotografije idu dublje od površine i prikazuju srž situacije ili osobe“ (isto). Upravo aktivne fotografije, u odnosu na informativne i pasivne, privlače najveću pažnju publike te samim time ostavljaju najveći dojam . Uz sve to, Brautović dodaje kako je u slučaju *online* medija potrebno imati na umu da veći formati fotografija privlače mnogo više pozornosti od manjih formata. Također specifično u odnosu *online* medija i fotografija su svakako i fotogalerije. Prema Brautoviću postoje dvije vrste, a to su fotogalerija kao izložba i fotogalerija kao priča. Fotogalerija kao izložba „Najčešća je u hrvatskim *online* medijima. Riječ je o većem broju fotografija koje su poredane neovisno o njihovoj logičnoj povezanosti“ (Brautović 2011: 82). Posebna prednost ove vrste fotogalerija je ta što uz svaku zasebnu fotografiju koja se nalazi u nizu može stajati kraći opis s dodatnim informacijama. Fotogalerija kao priča smatra se najsnažnijom i najefektnijom *online* novinarskom formom. Prema Brautoviću, „Riječ je o strateškom poretku fotografija u kombinaciji s tekстом i/ili zvukom. Takav poredak zapravo niz fotografija pretvara u fotografski esej, koji je jedinstven za online okruženje“ (isto). U nastavku je prikazana usporedna analiza u kojoj će se obratiti pažnja na prisutnost istaknutih vrsta fotografija unutar analiziranih tekstova odabranih portala.

Tablica 7.3.1. *Kvantitativna i kvalitativna usporedna analiza fotografija na portalima*

| Element analize | Gloria.hr | | Ljepotaizdravlje.hr | | Story.hr | | Žena.hr | |
|--|-----------|---|---------------------|---|----------|---|---------|---|
| Prisutnost fotografija na kojima se naglašava fizički izgled | Da | | Da | | Da | | Da | |
| Omjer broja fotografija žena i muškaraca | Ž | M | Ž | M | Ž | M | Ž | M |
| | 91 | 9 | 58 | 0 | 73 | 7 | 29 | 1 |
| Informativne fotografije | Da | | Da | | Da | | Da | |

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| Pasivne fotografije | Da | Da | Da | Da |
| Aktivne fotografije | Da | Ne | Da | Ne |
| Inscenirane fotografije | Ne | Ne | Da | Ne |
| Prezasićene fotografije | Da | Da | Da | Da |
| Spajanje/nizanje fotografija | Da | Da | Da | Da |
| Skretanje pozornosti | Da | Da | Da | Da |
| Retuširanje | Da | Da | Da | Da |
| Tehničko retuširanje | Da | Da | Da | Da |
| Kreativno retuširanje | Da | Da | Da | Da |
| Fotogalerija kao izložba | Da | Da | Da | Da |
| Fotogalerija kao priča | Da | Da | Da | Da |
| Pridjevi kojima su opisane žene kao primjeri idealnog fizičkog izgleda | - Glamurozna - Savršena - Privlačna - Seksi - Odvažna - Idealna - Prekrasna | - Neodoljiva - Njegovana - Mladolika - Superiorna - Vitka - Atraktivna - Provokativna | - Najljepša - Samozatajna - Lijepa - Glamurozna - Sofisticirana - Ženstvena - Izuzetna | - Odvažna - Posebna - Jedinstvena - Besprijeorna - Poželjna - Savršena |
| Recepcija fizičkog izgleda žena | Djelomično realna | Djelomično realna | Djelomično realna | Djelomično realna |

7.4. Usporedna analiza portala na društvenim mrežama

S obzirom na to da su društvene mreže dosegle potpunu dominaciju internet ere, danas gotovo da ne postoji medij koji nema svoju društvenu mrežu. Uglavnom je riječ o društvenim mrežama Facebook i Instagram koje se prema broju aktivnih korisnika nalaze na samom vrhu, što svakako ide u prilog medijima iz nekoliko razloga. Prema Brautoviću, osnovno pravilo upotrebe *online* novinarskih formi na portalima glasi: „Tekstom se nešto objašnjava, multimedijom se prezentira, a interaktivnost uključuje korisnika“ (Brautović 2011: 54). Takva vrsta aktivnosti, odnosno interaktivnost odnosi se ponajviše na komentiranje koje danas svaki korisnik interneta može obavljati ispod medijskog i bilo kojeg drugog sadržaja. „Online mediji koriste se Facebookom, ali i drugim društvenim mrežama, da bi od korisnika dobili povratnu informaciju o tome kako usmjeriti izvještavanje, zatim za izvještavanje o udarnim događajima, za zaprimanje pitanja i odgovora te za druge aktivnosti koje će korisnike potaknuti da se što dulje koriste medijem“ (Brautović 2011: 125). Dakle, jedna od najvećih prednosti je upravo poticanje interakcije među korisnicima koju Brautović objašnjava na sljedeći način: „Interakcija s korisnicima ostvaruje se zahvaljujući mogućnosti ocjenjivanja sadržaja, pisanja komentara o sadržaju, podjele, odnosno prosljeđivanja sadržaja prijateljima te sudjelovanja u raspravama, sličnima onima na forumima“ (Brautović 2011: 126). Sve to ide u prilog mediju prvenstveno po pitanju samopromocije i prikupljanja publike, a potom klikabilnosti, čitanosti te profita. U ovom dijelu rada analizirana je aktivnost i brojčano stanje na društvenim mrežama *lifestyle* portala, kao i interakcija koja uključuje ocjenjivanje sadržaja, komentiranje i dijeljenje.

Tablica 7.4.1. Usporedna analiza portala na društvenim mrežama

| Element analize | Gloria.hr | Ljepotaizdravlje.hr | Story.hr | Žena.hr |
|---|-------------|---------------------|--------------|--------------|
| Broj pratitelja na Instagramu (1.7.2022.) | 47,7 tisuća | 41,1 tisuća | 80,4 tisuće | 63,6 tisuća |
| Broj pratitelja na Facebooku (1.7.2022.) | 63,4 tisuće | 38,4 tisuće | 129,6 tisuća | 152,9 tisuća |
| Broj objava na Instagramu (1.5.-1.7.) | 181 | 95 | 209 | 221 |
| Broj objava na Facebooku (1.5.-1.7.) | 236 | 197 | 372 | 314 |

| <i>Clickbait</i> ⁴⁹ naslovi/statusi | Da | Da | Da | Da |
|--|--|---|--|--|
| Interakcija (komentari, reakcije, dijeljenje) | <ul style="list-style-type: none"> - Srednja razina interakcije - Najveća interakcija od strane žena - Najviše komentara na prikaz života poznatih osoba, fizički izgled, nove trendove, <i>beauty</i> trikove - Uočeni pozitivni i negativni komentari/reakcije | <ul style="list-style-type: none"> - Vrlo niska razina interakcije - Minimalan broj komentara, reakcija i dijeljenja na tek pojedinih objavama - Većina objava bez prisutnosti interakcije | <ul style="list-style-type: none"> - Visoka razina interakcije - Najveća interakcija od strane žena - Uočena interakcija muškaraca - Najviše komentara na prikaz života poznatih osoba, fizički izgled | <ul style="list-style-type: none"> - Niska razina interakcije - Najviše komentara i reakcija na trivijalne objave (citate, fotografije, zanimljive činjenice, kvizove) |

Ipak, kada pričamo o društvenim mrežama, posebice iz perspektive današnjice, svakako treba spomenuti kako mogućnost interakcije, posebice u vidu komentiranja, medijskoj publici sve više daje maha da to iskoriste na negativan način. Poznato je kako još uvijek velika većina internetskih stranica i portala ne zahtijeva registraciju korisnika pa se komentari mogu pisati bez da iza njih stoji jasno ime i prezime odgovorne osobe, odnosno autora. Takva vrsta zaštite privatnosti korisnika, koja omogućuje pisanje komentara pod pseudonimom, nikako nije prednost, već se u većini slučajeva pokazala kao prilika za zlorabu. Izraz koji bi najbolje mogao opisati tu situaciju je „*Cyberbullying* pod maskama“⁵⁰, a osobe koje se skrivaju ispod tih maska u psihologiji medija nazivaju se trolovi. Tako vlada potpuna sloboda govora, a s obzirom na velik broj korisnika interneta, broj komentara ispod profila utjecajnih medija znatno je velik. Prema tablici 7.4.1., koja prikazuje usporednu analizu portala na društvenim mrežama, možemo vidjeti kako je kod interakcije najviše prisutna aktivnost ženske populacije (čitateljica) koje uglavnom komentiraju druge žene, s naglaskom na njihov fizički izgled. Da slika žene u medijima, kroz koju se prezentira idealan fizički izgled, izaziva negativne posljedice, možemo vidjeti upravo na temelju tih komentara. U nastavku rada istaknuti su samo neki od konkretnih primjera objava i komentara čitatelja pronađenih na službenim Facebook stranicama portala.

⁴⁹ *Clickbait* naslovi ili statusi iznad objava na društvenim mrežama navode čitatelje na pogrešne pretpostavke koje objava i/ili tekst u većini slučajeva ne opravdava. Cilj je privlačenje publike i poticanje klikabilnosti.

⁵⁰ <https://www.poliklinika-djeca.hr/publikacije/nasilje-preko-interneta/>



Slika 7.4.2. *Primjer interakcije na objavi portala žena.hr na društvenoj mreži Facebook*



Slika 7.4.3. *Primjer interakcije na objavi portala ljepotaizdravlje.hr na društvenoj mreži Facebook*



Gloria.hr

29. lipnja u 11:39 · 🌐



Sanja zna kako osvojiti simpatije kraljevskih članova! 🤩🤩🤩



GLORIA.HR

Sanja Musić Milanović zablistala u glamuroznom izdanju uz bok kraljevske obitelji

👍❤️😄 864

299 komentara 3 dijeljenja



Zeljka Knezevic

Lijepa, obrazovana, kulturna i još doktorica medicinskih znanosti.

Sviđa mi se · Odgovor · 1 tj.

👍 133

↳ 18 odgovora



Ružica Škoro

Ma dajte molim vas...ne pretjurenite...kraljevsko ponašanje....gđa dr. je prosječna dama...

Sviđa mi se · Odgovor · 1 tj.

👍😄 35

↳ 14 odgovora



Anica Horvat

Svaka žena bi bila dama da ima za muža predsjednika i izgledala bi glamurozno .

Sviđa mi se · Odgovor · 1 tj.

👍😄 30

↳ 14 odgovora



Pero Faletar

Da li su to rijeci osobne naravi ili tek tako, jer koliko se ja razumijem, ljepota je u ocima promatrača.

Sviđa mi se · Odgovor · 1 tj.

Slika 7.4.4. Primjer interakcije na objavi portala gloria.hr na društvenoj mreži Facebook

Kroz kvantitativnu i kvalitativnu usporednu analizu rubrike ljepota na četiri odabrana portala u razdoblju od 1. svibnja do 1. srpnja 2022. godine, možemo vidjeti kako osim samog tekstualnog sadržaja, koji uključuje i naslove, značajan utjecaj na percepciju medija i recepciju medijskog sadržaja imaju i fotografije. Cjelokupno gledano, ni jedan od četiri portala nema prevelikih međusobnih odstupanja, odnosno rezultati usporedne analize su prema svim elementima vrlo približni. Svaki portal svojim temama pristupa na vrlo sličan način, stavljajući poseban naglasak na fotografije i naslove koji su vrlo efektni. Tekstovi i teme koje dominiraju odnose se na važnost fizičkog izgleda žena uz popratne manipulativne fotografije. Primjeri dominantnog sadržaja odnose se na nametanje savjeta, ideja, načina i trikova kako postići društveno prihvatljive standarde i trendove te sponzorirani sadržaj koji indirektno ili direktno nudi određene proizvode i tretmane kako bi se postigao, već spomenuti, ideal. Iz svega toga prepoznajemo istraživački problem ovog diplomskog rada, a to je negativan utjecaj na publiku.

U samom načinu kreiranja i prezentacije medijskog sadržaja jasno je uočen odnos recepcije i nove produkcije, odnosno kreiranje mekog sadržaja i mekih tekstova (zabava, drama, spektakl, tople ljudske priče) prema potrebama i željama publike. Tako se mediji uspješno približavaju svojoj publici i na nju utječu na različite načine, što je ujedno i horizont očekivanja djela. S obzirom na to da je odabrana rubrika ljepota te da se važnost pridaje isključivo srodnim temama, ne čudi što nema naznaka tvrdim vijestima, odnosno što se minoriziraju teme od javnog interesa. Također, prilikom analize prvenstveno svakog zasebnog teksta i portala, a potom i cjelokupne usporedne analize, vidljiva je visoka razina funkcije praznih mjesta, odnosno prostor koji publici pruža mogućnost da sami donesu zaključak i promisle o daljnjem razvoju teksta/situacije. Takav pristup medijskom sadržaju publici prvenstveno navodi na povezivanje s tekstem, a potom i na povezivanje s medijem. Publika dobiva mogućnost da se uključi u tekst te da unutar njega bude aktivna, što u konačnici rezultira visokom razinom interaktivnosti. U svemu tome značajnu ulogu imaju društvene mreže, koje su, između ostalog, sinonim za interaktivnost, kanal za promociju i prikupljanje publike te okidač za klikabilnost, što opravdava horizont očekivanja autora. Sve navedeno u konačnici dovodi do krajnjeg cilja, a to je financijska dobit koja je ujedno glavni horizont očekivanja medija, odnosno nakladnika.

8. Intervju s urednicom portala žena.hr

Kako bi ovaj rad cjelovito prikazao temu, nakon analize medijskih sadržaja na portalima slijedi drugi dio istraživanja kroz formu intervjua. S obzirom na to da su u središtu istraživanja hrvatski ženski *lifestyle* portali, za sugovornicu je odabrana urednica portala žena.hr, Željka Sablić Odrljin. Intervju je proveden putem elektroničke pošte, a sastoji se od devet otvorenih pitanja kojima se nastoje ispitali stavovi, mišljenja i percepcija sugovornice na zadanu temu. Cilj intervjua je iz prve ruke saznati čime se urednici i novinari prilikom kreiranja prethodno analiziranog medijskog sadržaja vode, na koji način odabiru teme i fotografije te koja je razina svijesti o negativnom utjecaju takvog sadržaja na publiku. Za sam kraj je postavljeno pitanje koje se direktno odnosi na vlastito mišljenje urednice o mogućem rješenju istaknutog problema.

1. S obzirom na to da portal Žena.hr obuhvaća teme kao što su moda, ljepota, zdravlje, *lifestyle* i sl., čime se prvenstveno vodite prilikom pronalaska i kreiranja sadržaja? Pratite li želje i potrebe publike ili teme odabirete prema aktualnosti i vlastitom instinktu?

- Prije svega vodimo se onim što bi zanimalo našu publiku, no nikako ne zanemarujemo društveno odgovorne teme. Naravno da uvijek postoji i doza instinkta kod odabira tema, no uvijek se trudimo razmišljati što bi zanimalo naše čitateljice (jer primarno nas čitaju žene) i možemo li im pomoći na neki način savjetom, inspiracijom ili jednostavno zabavom.

2. Uloga vizualnog u medijima važnija je nego ikada, prema kojim kriterijima odabirete fotografije i osobe koje prilažete uz tekst ili posebno naglašavate/stavljate u prvi plan?

- Što se fotografija tiče, najvažnije je da budu prikladne uz temu. Dakle ako govorimo o nekoj inspirativnoj ženi čija nas je priča dirnula, naravno da će naslovna fotografija biti njezin portret. Kod modnih tema, fokus nam je više, naravno, na nekoj *fashion* fotografiji. Dakle, ako sumiram, tema sama po sebi nameće naslovnu fotografiju i to je glavna misao vodilja.

3. Vidljivo je da su fotografije žena zastupljenije u *lifestyle* medijima od fotografija muškaraca, zbog čega je to tako?

- Što se tiče žene.hr, prvenstveno se bavimo i obraćamo ženama. Nikog ne diskriminiramo, no bilo bi čudno primjerice da pišemo o ženskom zdravlju, a na fotografiji je muškarac.

4. Svakodnevno na društvenim mrežama i u medijima svjedočimo velikom broju fotografija žena koje izgledaju bespriječno i posve je jasno da te fotografije prolaze kroz određene procese obrade. U vlastitom istraživanju kojeg sam provela rezultati su pokazali da 91% ispitanika smatra kako izgled žena u medijima nije realan. Smatrate li da prekrivanjem „nedostataka“ i dodatnim uljepšavanjem fotografija publika bolje reagira na medijski sadržaj (po pitanju klikabilnosti, interaktivnosti i sl.)?

- Dotjeravanje fotografija odavno je trend vani, pa ne čudi da na naslovnica magazina uglavnom vidimo dotjerane ljude gotovo do savršenstva. No, takva je situacija i na društvenim mrežama te mislim da se to jednostavno ne može izbjeći. Mi fotografije ne uljepšavamo sami. Dakle, ako dobijemo promo fotografije koje su obrađene, objavit ćemo ih u obliku kojeg smo dobili, no da ćemo mi uzeti nečiju fotografiju i fotošopirati je- ne nikako. I ne bih rekla da u našem slučaju fotografija na kojoj je fotošopirana žena do savršenstva bolje prolazi. Nerijetko baš kada stavimo primjerice ženu koja pokazuje sve svoje nazovimo ih 'nedostatke' (jer svi ih imamo) bude čak i klikabilnije.

6. Koristite li na svom portalu obradu/uređivanje fotografija? U kojoj je to mjeri, odnosno što se najčešće obrađuje/poboljšava i zbog čega?

- Ne, ne koristimo. Imamo agencijske fotografije i njih uglavnom koristimo.

7. Još jedan od rezultata vlastitog istraživanja pokazao je da 92% ispitanika smatra kako nametanje raznoraznih trendova i „ideala“ od strane medija (i društvenih mreža negativno utječe na djevojke i djevojčice, a neki od konkretnih primjera utjecaja su iskrivljavanje slike realnosti, narušavanje samopouzdanja te stvaranje nelagode i nesigurnosti. Kako komentirate te rezultate istraživanja?

- Osobnog sam dojma da puno više problema mladima, odnosno djevojkama i djevojčicama daje iskrivljena slika društvenih mreža. Ondje je sve u filterima, a živimo u vremenu gdje, prema istraživanjima, mladi puno više konzumiraju video sadržaj gdje je sve prepuno alata za uljepšavanje. S toga ne bih rekla da je krivica primarno u medijima. Posljednjih godina itekako se radi na *body positivity-u*, pa tako i na našem portalu.

8. Nameću li mediji, prema Vašem mišljenju, različitim savjetima, idejama, a između ostalog i vizualnim prikazom žena određene „društveno prihvatljive“ ideale ljepote? Smatrate li da postoje i pozitivni učinci kao što su npr. motivacija i poticaj za rad na sebi/poboljšanje...?

- Mislim da mi na ženi.hr kada pišemo o preporukama (primjerice o vježbanju i zdravoj prehrani) apsolutno pokušavamo savjetom potaknuti nekoga da možda poradi na sebi. Uostalom naš je moto „Bolja ja“. Mislim da ideal ljepote zapravo više nitko ni ne može nametnuti jer smo posljednjih godina počeli sve više prihvaćati različitosti. Ono što će se svidjeti vama, neće meni, a to vidimo i kod naših čitateljica. Nekome će neka haljina, savjet ili ideja biti super, drugome ne. Kada govorimo o trendovima, ponovno mislim da će individua sama odlučiti hoće li slijepo slijediti trend ili će ostati svoj/a. Mi na ženi.hr, nikad ni jednu osobu nismo uvrijedili ili komentirali njezin izgled.

10. Koje je, prema Vašemu mišljenju, moguće rješenje istaknutog problema i kakva je generalno Vaša vizija budućnosti vezana uz istraživani problem?

- Mišljenja sam kako su se mediji posljednjih godina itekako promijenili i da će nastaviti mijenjati. Gledamo li primjerice brend *Victoria's secret* koji je godinama gradio svoje carstvo na savršenim manekenkama koje su se tjednima prije revije izglednjivale i vježbale sumanuto kako bi bile savršene za reviju, morao je odustati od tih ideala i početi raditi modele i za *plus size* žene. U trenu ih je potukla Rihanna sa svojom linijom donjeg rublja kojeg je dizajnirala za sve veličine i sve žene. Smatram da smo na dobrom trendu prihvaćanja različitosti, pa kakve god one bile i mislim da, ako govorim o ženi.hr (jer ne mogu govoriti u tuđe ime), te trendove i pratimo.

9. Časopis Zaposlena kao primjer dobre prakse

Za razliku od prethodno analiziranih portala, čiji su rezultati jasno pokazali da su žene u većini slučajeva važna tema prvenstveno zbog fizičkog izgleda, socijalno-ekonomskog statusa ili čak skandala, časopis Zaposlena svakako možemo istaknuti kao primjer dobre prakse po pitanju prezentacije žena. Časopis je pokrenut 1994. godine, a pokrenula ga je i vodila novinarka Morana Paliković Gruden s idejom da stvori medij koji će prikazivati i promovirati žene prvenstveno kroz ono što rade, s naglaskom na poslovne uspjehe koje postižu. Ono što, između ostalog, ovaj časopis čini drugačijim je projekt Izbor za Ženu godine koji se provodi od 1995. godine, a ideja je istaknuti uspješne žene iz različitih branši, kao što je poduzetništvo, znanost, umjetnost, aktivizam i sl. Pritom treba naglasiti da ovakav ili sličan koncept časopisa (kao i medija općenito) na našim prostorima, ali i šire prilikom samog pokretanja nije postojao.

žene kojima se divimo

HAZEL MCCALLION

KANADSKA POLITIČARKA AKTIVNA I U 101. GODINI

Hazel McCallion uspješna je poslovna žena i mirovljena političarka, poznata kao peta gradonačelnica grada Mississauga u kanadskoj provinciji Ontario. U mirovinu je s mjesta gradonačelnice Mississauga otišla 2011. nakon 36 godina rada.

HAZEL MCCALLION
JUBILITEJKA HOKEJA I HOKEJASICA

Prije nego što je ušla u politiku, Hazel i njezin suprug Sam su 1964. godine osnovali novinsku kuću The Streetville Booster. Novine su 2001. prodane Metroland Media koji je posjedovao i The Mississauga News. Kasnije su pripojene Mississauga Newsu i prestale samostalno izlaziti.

Ljubiteljica hokeja i hokejistica

Hazel je počela igrati hokej još kao djevojčica u rodnom gradu Fort Danielu u Quebecu, u društvu svojih sestara. Hazel je igrala na mjestu napadača. Dok je pohađala školu u Montrealu, igrala je za profesionalnu žensku hokejašku momčad. U to vrijeme njezina zarada hokejašice iznosila je pet dolara po utakmici, a hokejaški tim sponzorirala je tvrtka Kik Cola. Za uspješnu, danas igračicu zarađuju do 100 dolara po utakmici.

Politička karijera

Godine 1967. Hazel McCallion odlučila je potpuno napustiti poslovni svijet i posvetiti se političkoj karijeri.

KAD JE PRVI PUT IZABRANA ZA GRADONAČELNICU, POBJEDILA JE TADAŠNJEG POPULARNOG GRADONAČELNIKA RONA SEARLEA KOJI JE TIJEKOM KAMPANJE SUGERIRAO DA JE NJEZIN ŽENSKI SPOL SLABOST U POLITIČKOM SVIJETU. POBJEDILA GA JE S OTPRILIKE 3000 GLASOVA VIŠE.

36 godina na mjestu gradonačelnice

Prvi put je za gradonačelnicu izabrana u studenome 1978. te je postala najdugovječnija gradonačelnica u povijesti grada, koja je do umirovljenja 2014. služila gradu 36 godina.

Kad je prvi put izabrana za gradonačelnicu, pobijedila je tadašnjeg popularnog gradonačelnika Rona Searlea koji je tijekom kampanje sugerirao da je njezin ženski spol slabost u političkom svijetu. Pobjedila ga je s otprilike 3000 glasova više.

Gradonačelnica je bila samo nekoliko mjeseci, kad se 1979. dogodilo iznimno višak u Mississaugi. Kanadski pacifički vlak koji je prevozio otrovne kemikalije iskočio je iz tračnica u gusto naseljenom području blizu Main Roada. Zbog izlijevanja opasnih kemikalija uslijedila je velika eksplozija i požar, što je zahtijevalo hitnu evakuaciju stanovništva. U tim trenucima McCallion je u suradnji s regionalnom policijom Peel i drugim državnim tijelima nadgledala evakuaciju grada. A unatoč tome što je sigurno glazari nastavila je održavati konferencije za novinare i obavještavati javnost o novostima vezanim uz nesreću. Na kraju je Mississauga postala poznata po mirnoj evakuaciji tadašnjih 200.000

Djetinjstvo i mladost

Hazel McCallion, djevojačkog prezimena Journeaux, rođena je 14. veljače 1921. u Fort Danielu u Quebecu kao najmlađa od petoro djece. Imala je dvije starije sestre i dva starija brata.

Početak poslovne karijere

Kasnije je započela u inženjerskoj tvrtki Kellogg u Montrealu, dok je u isto vrijeme igrala profesionalni hokej.

Pocetak poslovne karijere

Godine 1942. radi posla je preseljena u Toronto, gdje je pomogla u osmišljavanju lokalnog ureda. Istodobno se sve više saradala za lokalnu politiku.

Uspjehi i priznanja

Dok se većina ljudi nakon odlaska u mirovinu potpuno povuče iz poslovnog svijeta, to nije bila opcija za Hazel McCallion. Ova posebna žena s mjesta gradonačelnice povukla se u 93. godini, ali nije planirala usporiti tempo. Upravo zbog njezina aktivnog duha zovu je Uragan Hazel. Pragmatična političarka, kako je mnogi nazivaju, ostala je radno aktivna i bliska narodu, a premijer Ontarija Doug Ford na proslavi njezina 100. rođendana prozvao ju je šerom Kanade.

WOMEN'S SUFFRAGE CANADA
DROIT DE VOTE DES FEMMES
1916-20

PISE: Martina Lovaković
FOTOGRAFIE: Shutterstock

Slika 9.1. Primjer sadržaja u časopisu Zaposlena

2001. godine funkciju glavne urednice časopisa Zaposlena preuzela je kći osnivačice i dotadašnje urednice, diplomirana novinarka Ana Gruden. Teme koje ovaj medij obuhvaća su poslovni savjeti, knjige, ljepota, zdravlje, intervjui i kolumne, a osim toga čitateljima nude mogućnost da budu upućeni u sve projekte na kojima rade. Kroz kraći razgovor koji je proveden u svrhu ovog rada, Ana Gruden je istaknula sljedeće: „Kroz intervjue u Zaposlenoj nastojimo promovirati uspješne poslovne priče, pronaći načine na koje žene balansiraju poslovni i privatni

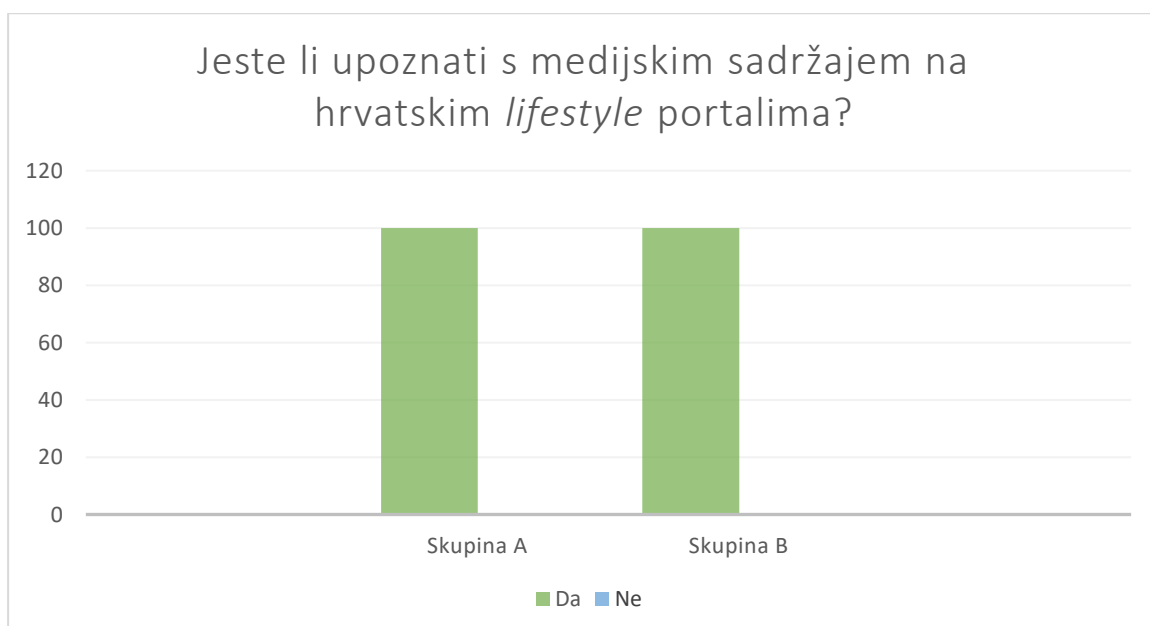
život jer znamo da je to ženama znatno teže nego muškarcima. Pišemo o temama koje se tiču posla, dajemo savjete, objavljujemo kolumne istaknutih žena, te zadnjih godina promoviramo i mentorstvo među ženama kroz projekt 'Mentorstvo kao oblik *networkinga* među ženama', koji radimo u suradnji s Večernjim listom. Neke od naših tema obuhvaćaju i ljepotu, modu i zdravlje ali u mjeri za koju smatramo prihvatljivom i zanimljivom za žene, ali nikako ne kao jedine teme koje se u javnosti smatraju ženskima". Prema svemu tome, ne čudi ni malo činjenica da je ovakav koncept medija danas među rijetkima, kako kod nas, tako i izvan granica naše zemlje. S obzirom na to da ovaj časopis odstupa od drugih po načinu prikaza žena i da se u ovom slučaju ističe kao primjer dobre prakse, urednica Gruden je ponudila svoje gledište na prikaz žena u ostalim medijima u kojima se, kao što smo mogli vidjeti iz prethodnih analiza, prednost pridaje fizičkom izgledu, trendovima, stereotipima i sl. Prije svega smatra da su stereotipi s kojima se susrećemo veoma loši za žene i društvo u cjelini te dodaje kako u medijima koji se oslanjaju na žene uglavnom postoje i prevladavaju dva glavna stereotipa, a to su „žena/majka ili supruga i žena kao seksualni objekt“, navodeći Gloriju, Story i druge ženske časopise kao primjer toga. Ana Gruden to objašnjava na sljedeći način: „Žene su u tim časopisima prikazane onda kada se udaju za nekoga, rode dijete, zaviruje im se u ormare, raspravlja o tome što kuhaju i sl. Ili pak, budu razgolićene ne bi li se istaknula njihova sjajna figura. Mi u Zaposlenoj smatramo da je to potpuno neprikladan način prikazivanja žena u društvu, te da žene zaslužuju biti prikazane kroz svoja postignuća kao što se to radi kada su u pitanju muškarci“. Kao dodatan razlog zbog kojeg još uvijek nema časopisa i medija koji bi mogao biti mjerodavan Zaposlenoj spominje da mnogi mediji nastoje ući u poslovni segment ženskog djelovanja, no vrlo često zapadnu u već spomenute stereotipe dodjeljujući problematične nazive titula poput „najmoćnija žena“ te uz to uručuju statuu štikle ili pak intervjuirajući uspješnu poslovnu ženu i postavljajući, pritom, pitanja kako se odijeva, što voli kuhati svojim ukućanima i sl., što su i dalje stereotipi. Iz svega toga ponovno možemo primijetiti kako sve više medija danas indirektno ili direktno nameće stereotipe i pravila, što svakako uzrokuje negativnu medijsku recepciju i izaziva određene posljedice. S toga, kroz kraći osvrt na Zaposlenu možemo svakako spomenuti da je ovo jedan, a zasigurno i jedini primjer dobre prakse po pitanju prikaza žena u medijima na našim prostorima. Na kraju razgovora, urednica je istaknula i neke od pozitivnih primjera inozemnih časopisa, a to su Marie Claire koji također zagovara ženske uspjehe te ukazuje na nepravde po pitanju rodne ravnopravnosti kao i poznati američki magazin Time, koji nije isključivo ženski, no, prema mišljenju Ane Gruden, dobro prati žene te ih na prilično ravnopravan način prikazuje kroz njihova postignuća, davajući im (jednako kao i muškarcima) zaslužen mjesto unutar vlastitog medijskog prostora.

10. Anketno istraživanje medijske recepcije idealnog ženskog fizičkog izgleda na *lifestyle* portalima

Kako bi se početno postavljene hipoteze ovog diplomskog rada potvrdile ili opovrgnule, provedeno je anketno istraživanje na uzorku od 200 ispitanika. Anketa je formirana putem Google Documents obrasca te podijeljena na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Sastoji se od 13 pitanja koja su kreirana sukladno problematici rada te postavljenim hipotezama. Istraživanje je provedeno u dva dijela, odnosno podijeljeno je na dvije ankete jednakih pitanja, pri čemu je svaka namijenjena različitoj dobnoj skupini. S obzirom na to da je u središtu rada medijska recepcija ženskog fizičkog izgleda te da se istraživanje odvija na primjeru ženskih portala, osnovna ideja bila je ta da se anketno istraživanje provede isključivo na toj populaciji. Prvu skupinu (A) čine pripadnice ženske populacije u dobi od 12 do 17 godina (100 ispitanika), dok drugu skupinu (B) čine one u dobi od 18 do 24 godine (100 ispitanika). Svrha ovog istraživanja bila je ustanoviti koliko se često ispitanici prilikom konzumiranja sadržaja na *lifestyle* portalima susreću s fotografijama žena, trendovima, savjetima i idejama, kako reagiraju na takav sadržaj, što generalno misle o njemu te kako on u konačnici utječe na njih. Pomoću dvostruke ankete možemo usporedno ocijeniti kakva je medijska recepcija kod koje skupine.

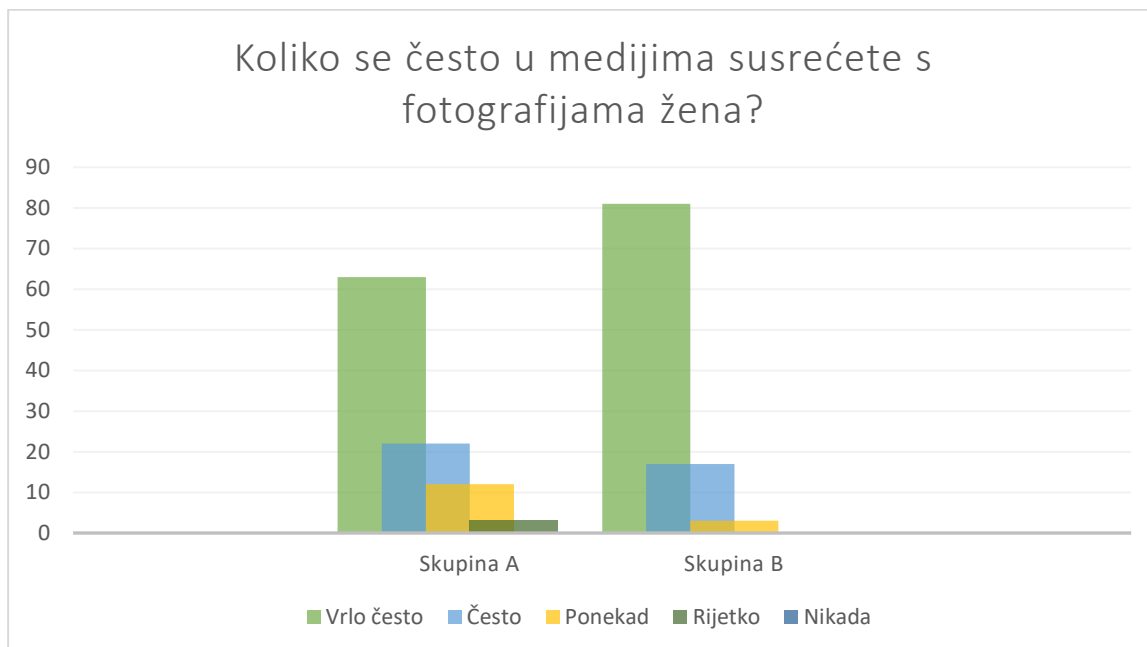
Anketno istraživanje započinje općenitim pitanjem koje je postavljeno kako bi se vidjelo konzumiraju li ispitanici sadržaje na *lifestyle* portalima, odnosno jesu li upoznati s njima.

Graf 10.1. Rezultati prvog anketnog pitanja



Rezultati prvog pitanja jasno pokazuju da je svih 200 ispitanika upoznato s *lifestyle* portalima i sadržajem koji nude. To je vrlo koristan podatak jer se iduće pitanje odnosi na zastupljenost ženskih fotografija u tim medijima, što je veoma važno za cjelokupno istraživanje.

Graf 10.2. Rezultati drugog anketnog pitanja

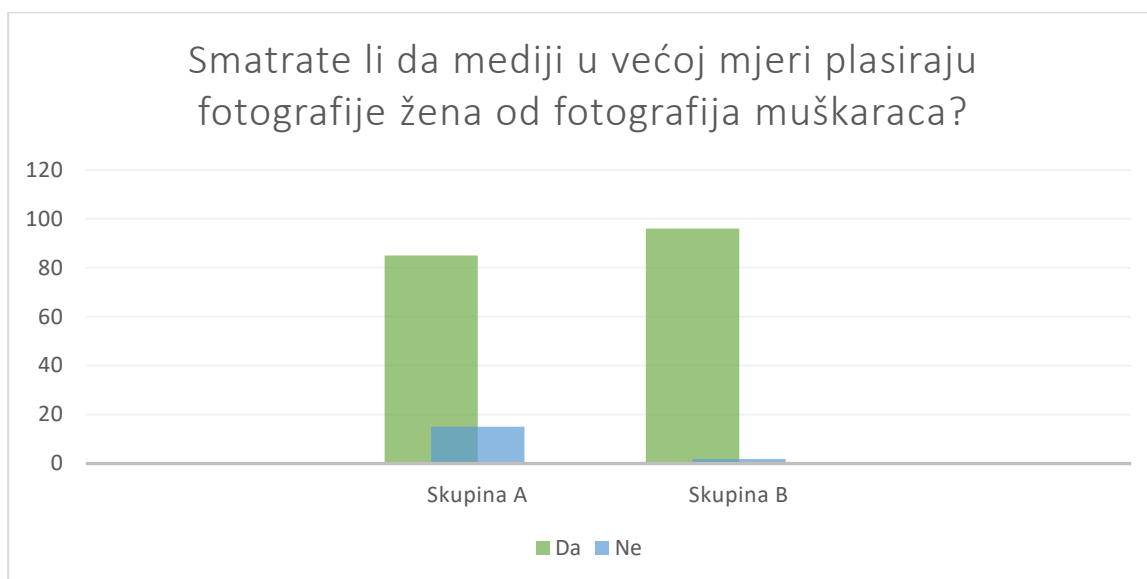


Iz prikazanih rezultata vidimo da se u skupini A 63% ispitanika vrlo često susreće s fotografijama žena u medijima, kod 22% njih je to čest slučaj, 12% nailaze na fotografije tek ponekad, dok 2% kaže kako je to rijetko. U skupini B je situacija nešto drugačija jer je kod 81% ispitanika to vrlo čest, a kod 17% čest slučaj. Odgovor ponekad odabralo je samo 2% ispitanika.

U završnom radu pod nazivom „Stereotipi o ženama u masovnim medijima“, Boščić je navela kako je „Prvi problem kod prikaza žena u medijima taj što prikaza gotovo nema tamo gdje je potreban“ te k tome dodala sljedeće: „Žene su u medijima premalo zastupljene u odnosu na muškarce, moglo bi se čak reći i nevidljive“.⁵¹ S obzirom na to da su rezultati usporedne analize četiri odabrana portala prikazali znatno veći omjer fotografija žena u odnosu na fotografije muškaraca, vodeći se premisom da je situacija u današnjim medijima, a posebice na *lifestyle* portalima ipak nešto drugačija, postavljeno je i sljedeće anketno pitanje. Tim pitanjem nastoji se saznati primjećuju li i ispitanici ankete, prilikom konzumacije medija, takav odnos.

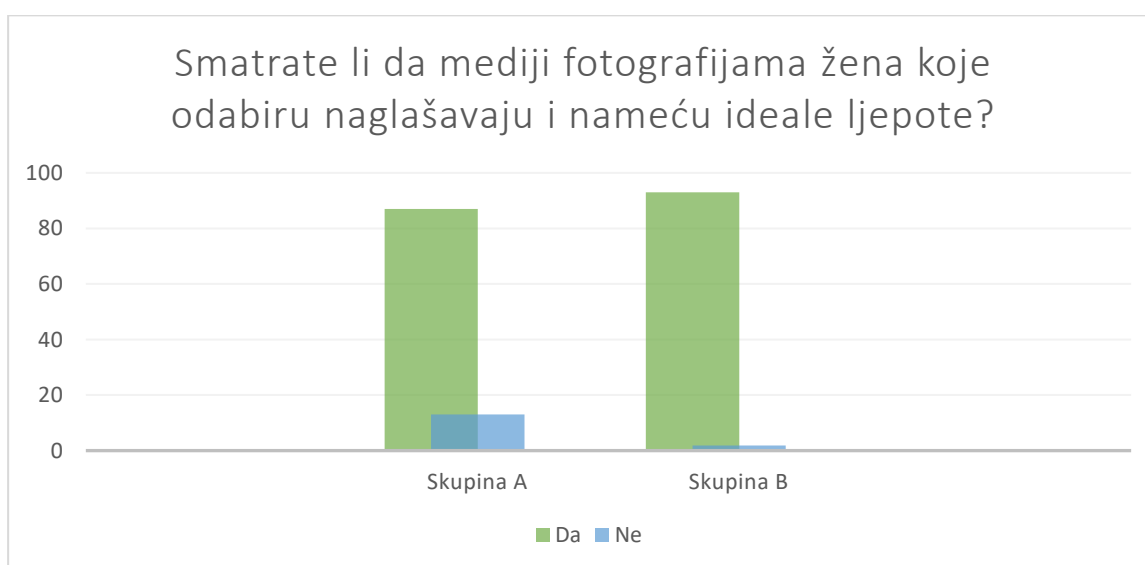
⁵¹ <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1197/preview>

Graf 10.3. Rezultati trećeg anketnog pitanja



S pretpostavkom, odnosno tezom da se fotografije žena u većoj mjeri plasiraju u skupini A se složilo 85% ispitanika, dok 15% njih ne smatra da je tako. U skupini B 96% ispitanika smatra kako fotografije žena u potpunosti dominiraju naspram muškaraca, dok se 4% njih ne slaže s time. Boščić komentira i tu situaciju na sljedeći način: „Prikazivanje žena u časopisima podcrtava važnost postizanja ženstvenosti, a time i samopoštovanja, uglavnom kroz ljepotu, dok se umanjuje značaj ostalih važnih aspekata ženinog života, kao što su profesionalni uspjesi i borba za rodnu ravnopravnost“.⁵² U tom kontekstu postavljeno je sljedeće pitanje koje se direktno dotiče problematike ovog rada, kao i svih dosadašnjih navoda u teorijskom dijelu.

Graf 10.4. Rezultati četvrtog anketnog pitanja

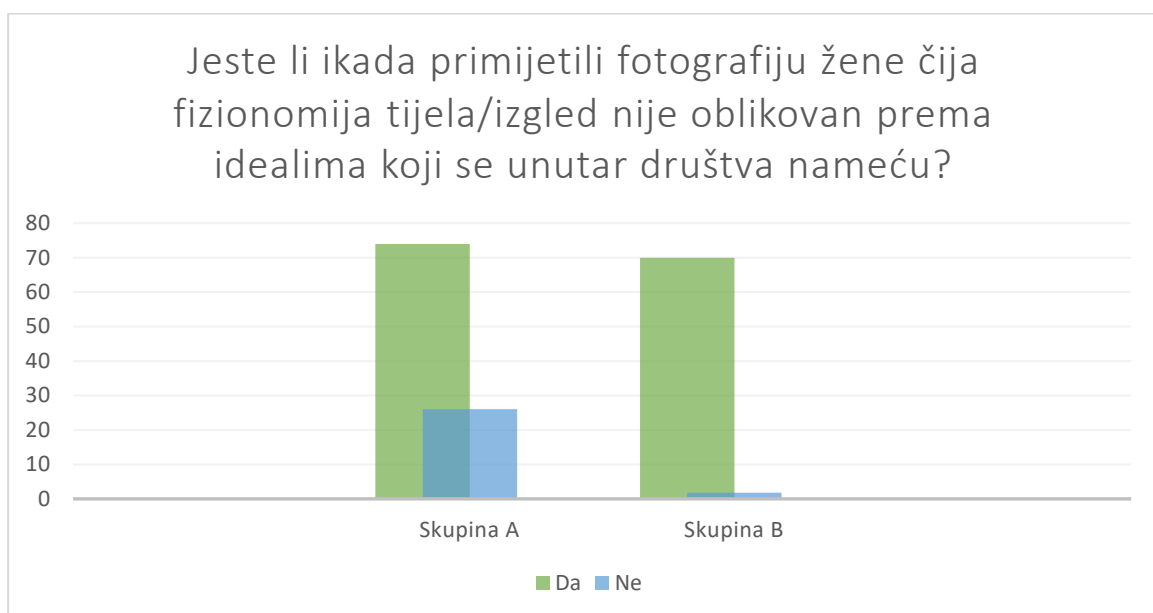


⁵² <http://www.mc.rs/code/navigate.asp?Id=792>

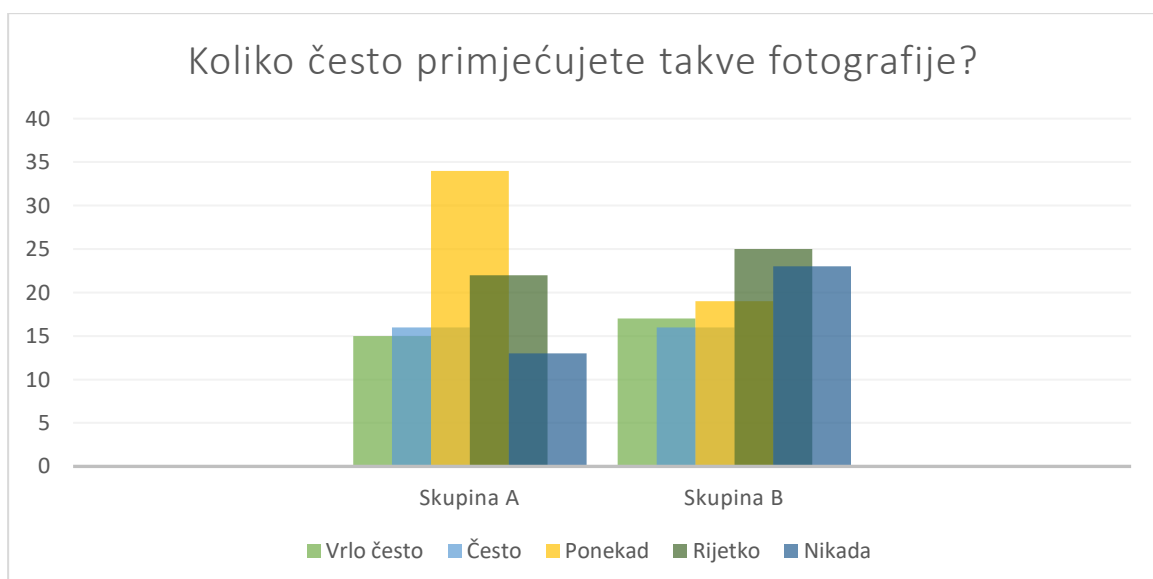
Dobiveni odgovori na prethodno pitanje ni malo ne iznenađuju jer u obje skupine prevladava stav da mediji fotografijama koje plasiraju nameću određene društvene standarde te samim time indirektno manipuliraju svojom publikom. U skupini A takav stav dijeli 87% ispitanika, a suprotno od toga misli 13% njih. Slični rezultati dobiveni su i kod skupine B u kojoj 93% ispitanika istaknutu tvrdnju smatra u potpunosti ispravnom, dok se 7% njih s njome ne slaže.

Sukladno prisutnosti manipulacije, s naglaskom na prezentaciju idealnog, kako kroz fotografije, tako kroz naslove i tekst, sljedeće anketno pitanje odnosi se na zastupljenost fotografija koje su „izvan okvira“ tog ideala, odnosno koje ne ispunjavaju standarde ljepote.

Graf 10.5. Rezultati petog anketnog pitanja



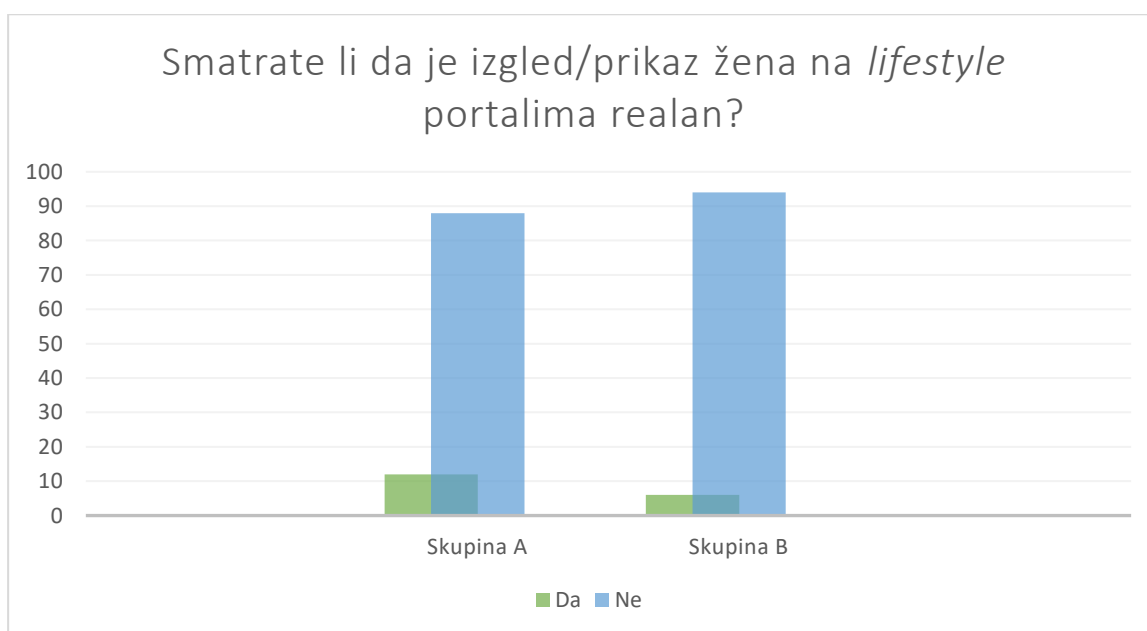
Graf 10.6. Rezultati šestog anketnog pitanja



Prema rezultatima anketnog pitanja, većinski prevladava potvrdni odgovor. U skupini A 74% njih primjećuje fotografije ženskog tijela koje se kosi s pojmom ideal, dok je u skupini B to slučaj od 70%. S takvim se prikazom žena u medijima u skupini A nije susrelo 26%, a u skupini B 30% ispitanika. O tome koliko često primjećuju takve fotografije, u skupini A 15% njih kaže da je to vrlo čest slučaj, 16% da je čest, 34% povremen, 22% rijedak, dok 13% njih nije zamijetilo takvu fotografiju. Rezultati skupine B su vrlo slični, 17% njih je odabralo odgovor vrlo često, 16% njih često, za ponekad se opredijelilo 19% ispitanika, rijetko 25%, a za opciju nikada čak 23%. Istaknuti rezultati su u ovoj situaciji bili pomalo neočekivani, no i za to se može pronaći objašnjenje. Naime, poznato je kako mediji u posljednje vrijeme guraju neke nove trendove, kao što je prezentacija nedostataka s ciljem naglaska na jedinstvenosti, posebnosti i vrijednosti žena. Drugim riječima, ono što su mediji nekada smatrali manom, danas zagovaraju, ponosno pokazuju i ističu u prvi plan, no ne treba se zavaravati i vjerovati u to jer je cilj očigledan-ostavljanje dojma, pokretanje emocija i u konačnici manipulacija. Primjer toga je pojava *plus size* modela⁵³ i veličanje istih u medijima uz naglasak kako je svaka žena jedinstvena i posebna, bez obzira na to što ne opravdava određene proporcije i standarde ljepote.

Još jedno od pitanja čiji su rezultati ključni za donošenje vrijednosnog suda je upravo mišljenje ispitanika o tome je li recepcija fizičkog izgleda žena na *lifestyle* portalima realna.

Graf 10.7. Rezultati sedmog anketnog pitanja



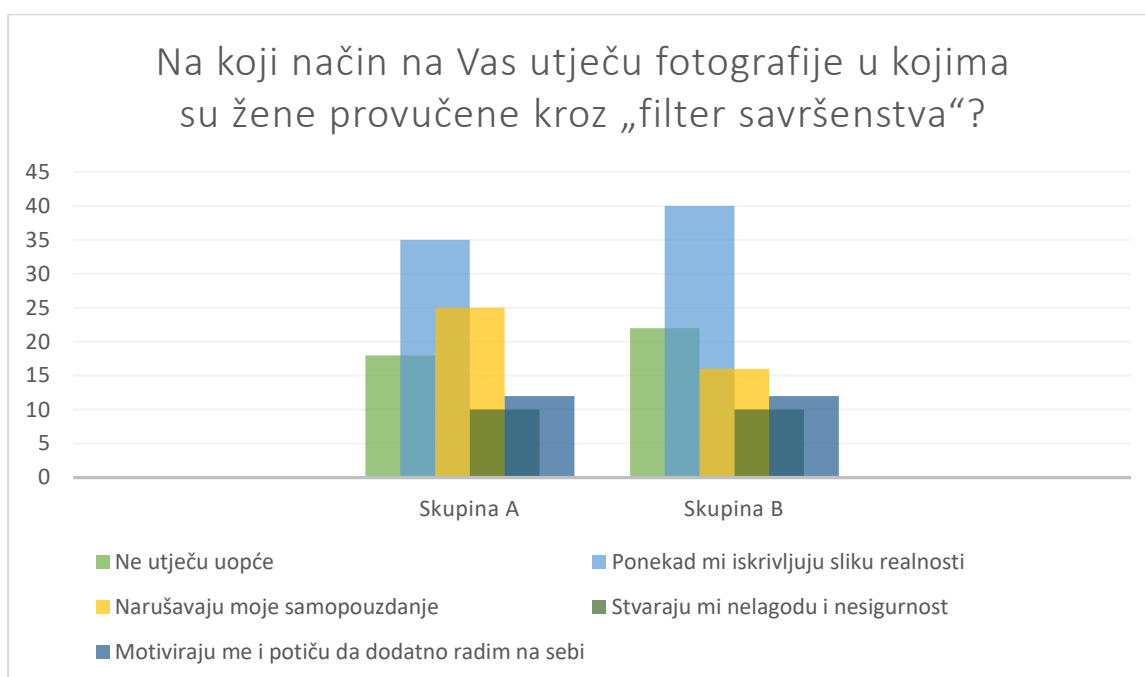
⁵³ Termin *plus size* (u prijevodu velika veličina) upotrebljava se za osobe koje karakterizira višak kilograma, odnosno veći konfekcijski broj.

Rezultati ovog pitanja su i više nego očekivani. U skupini A 12% ispitanika smatra da mediji prikazuju realnu sliku žena, dok njih 88% smatra kako to nije slučaj. U skupini B je vrlo slična situacija jer 6% njih smatra prikaz žena realnim, a 94% njih se ne slaže s time. Kao dodatak ovome pitanju, ispitanici su mogli ponuditi i svoje objašnjenje upisivanjem kratkog odgovora. Kao najčešći stav ispitanika iz skupine A spominje se ključna riječ „*photoshop*“ aludirajući na to da prikaz fotografija nije realan jer je vidljivo provlačenje fotografija kroz razne alate i programe uređivanja. Takvi odgovori pojavljivali su se i kod skupine B, a neki od zanimljivijih odgovora u obadrije skupine glase:

- „Nije realno jer realnost nije savršena, a savršenstvo je ono što mediji plasiraju, posebice oni koji se bave *lifestyle* temama“
- „Previše prolaze kroz te neke filtere koji uklanjaju eventualne mane koje su normalne i koje svi mi imamo. Iako smo negdje svjesni da je situacija takva, u trenutku kada se susrećemo s fotografijama osjećamo se pomalo loše jer sve to poljulja naš zdrav razum i iskrivi realnu sliku“
- „Ideali ljepote koji se nameću sve su samo ne realan prikaz žene. Definicija ljepote i savršenstva trebala bi se gledati kroz individualnu posebnost svake od nas“
- „Ne može nešto što je uređeno/namješteno/neprirodno/umjetno biti realno. Gotovo svaka žena u medijima prikazana je upravo tako-lažno idealna. Ideal i savršenstvo ne postoje. Svatko ima neke svoje prednosti i mane i to ga čini prije svega čovjekom. Sve što se slijedi nije primjer ideala i trenda, već primjer ljudske podložnosti manipulacijama. Trend je sam po sebi drugi naziv za manipulaciju“
- „99 posto fotografija nije realno. Filteri, *photoshop*, estetske korekcije... Prirodna žena je nešto što se u medijima ne viđa“
- „Mislim i vjerujem da je gotovo sve provučeno kroz neki program za uljepšavanje slika jer mediji, a pogotovo oni koji se bave i pišu o životima poznatih osoba ne daju prostora nečem što nije savršeno“
- „Sve djevojke koje u medijima izgledaju savršeno u stvarnosti su vrlo prosječne“
- „Smatram kako se pogrešno prikazuju ideali ljepote zbog čega dobar dio žena razvija razne komplekse“.

Prema odgovorima ispitanika vidljiva je visoka razina negativnog stava prema prikazu žena u medijima. S obzirom na to da su se gotovo svi ispitanici složili da je riječ o nerealnoj slici žene, slijedi pitanje čiji će odgovori direktno doći u svezu s glavnom hipotezom rada.

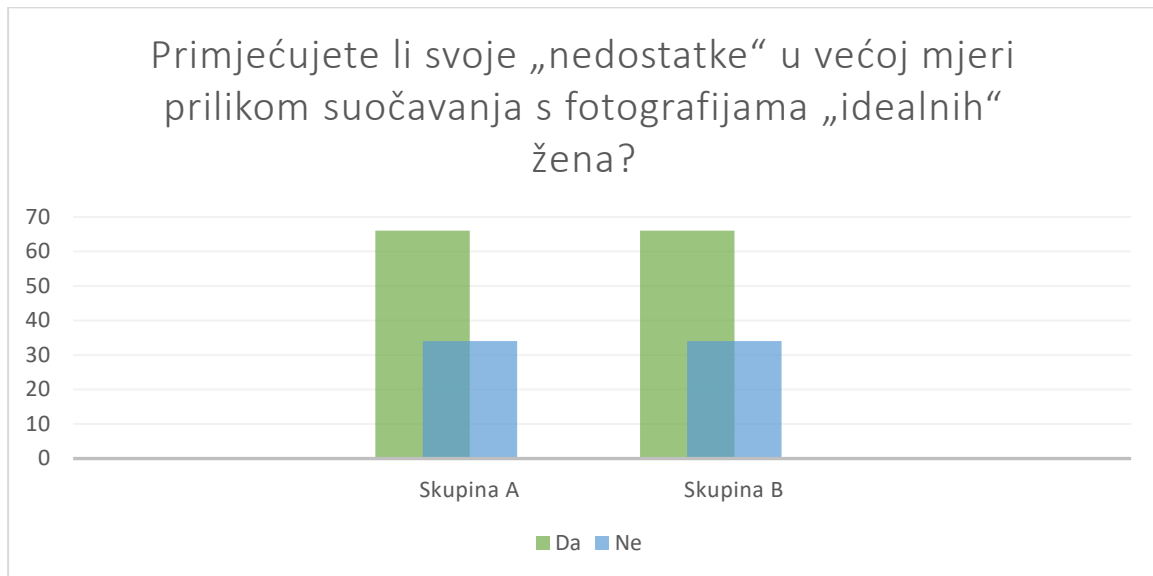
Graf 10.8. Rezultati devetog anketnog pitanja



Među mogućim odgovorima ispitanici su mogli odabrati neke od ponuđenih opcija te nadodati i vlastiti odgovor (takav slučaj nije prepoznat). Rezultati između skupina A i B na prvi pogled nisu pretjerano različiti, no ipak možemo prepoznati poneka odstupanja. Prema odgovorima možemo primijetiti kako 18% ispitanika iz skupine A i 22% ispitanika iz skupine B tvrdi da takve fotografije na njih ne utječu uopće. Za opciju „Ponekad mi iskrivljuju sliku realnosti“, iz skupine A se opredijelilo 35% njih, dok je u skupini B njih nešto više, 40%. Opciju „Narušava moje samopouzdanje“ odabralo je više ispitanica iz skupine A, odnosno njih 25%, dok se kod skupine B taj problem pojavljuje kod 16% ispitanika. Prema tome možemo vidjeti da recepcija nerealne ljepote i nerealnih ideala utječe na smanjenje samopouzdanja, po čemu je hipoteza u jednom dijelu potvrđena. Svakako još treba naglasiti da je mlađa skupina, odnosno skupina A, kao što je bilo i očekivano, u tom kontekstu ranjivija od starije skupine B. Nadalje, opciju „Stvaraju mi nelagodu i nesigurnost“ iz obje je skupine odabralo 10% njih. Posljednja ponuđena opcija odnosi se na pozitivan utjecaj prikaza ideala, a ona glasi „Motivira me i potiče da dodatno radim na sebi“. I u ovom slučaju su se usuglasile obje skupine, odnosno njih 12%.

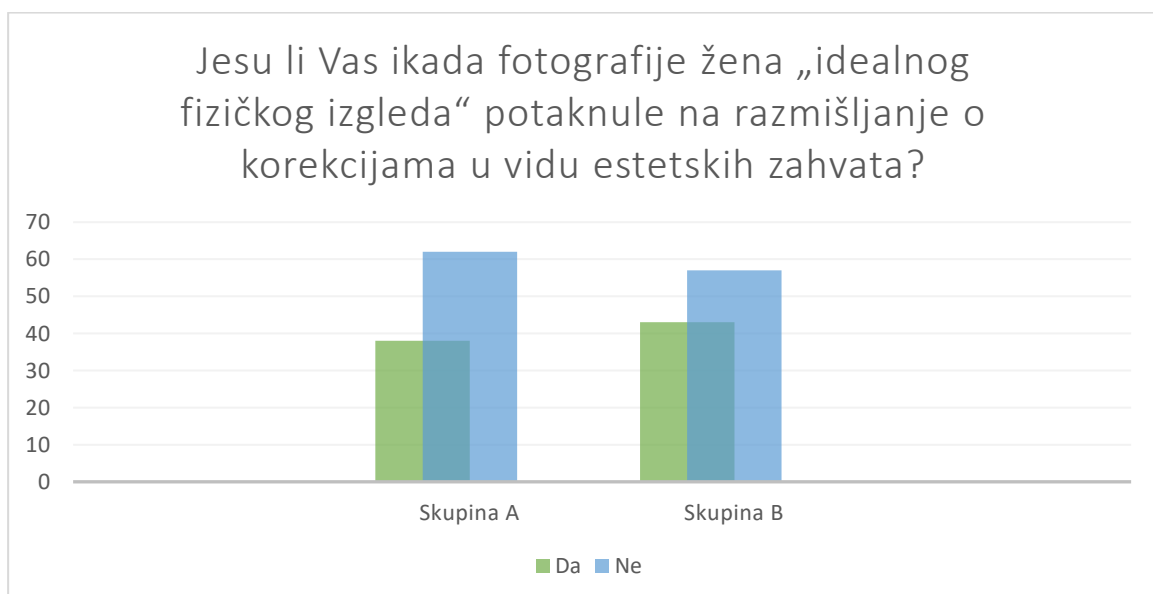
U nastavku slijedi pitanje koje se odlično povezuje s prethodnim jer ističe još jedan negativan učinak recepcije ideala, a to je problem samopredodžbe i podejnjavanje sebe.

Graf 10.9. Rezultati desetog anketnog pitanja



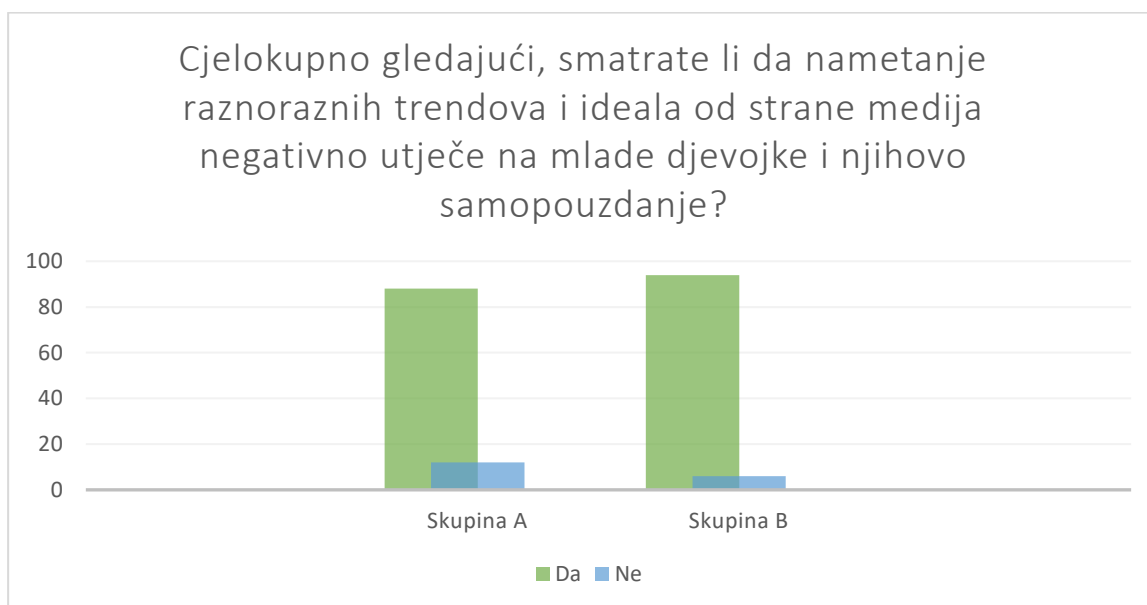
66% ispitanika u obje skupine odgovorilo je da primjećuje svoje nedostatke promatrajući fotografije koje ističu idealan fizički izgled žena. Iz tog primjera ponovno vidjeti još jedan od načina na koji ovakva recepcija negativno djeluje na publiku. Što se tiče drugog ponuđenog odgovora, njega je odabralo u obje skupine 34% ispitanika što je svakako pozitivan rezultat. S obzirom na to da recepcija idealnog fizičkog izgleda u medijima, ali i na društvenim mrežama može potaknuti vlastito nezadovoljstvo, ne čudi što su želje za vlastitom promjenom izgleda danas sve veće. Jedan od načina su estetski zahvati koji su, kako je objašnjeno i u jednom od odlomaka ovog rada, postali sve traženiji. Pitanje koje slijedi odnosi se upravo na potrebe i želje ispitanika za korekcijom vlastitog fizičkog izgleda u vidu estetskih ili nekih sličnih zahvata.

Graf 10.10. Rezultati jedanaestog anketnog pitanja



Prema dobivenim odgovorima vidljivo je da su mediji unutar skupine A 38% ispitanika naveli na razmišljanje i želju za mijenjanjem svojeg fizičkog izgleda, dok se 62% njih izjasnilo suprotno. S obzirom na dobnu granicu skupine A, ovakav rezultat je u potpunosti poražavajuć. Skupina B je u nešto većem postotku spremna na prihvaćanje ideala i primjenu istih pomoću estetskih zahvata, a riječ je o 43%, dok želju za takvom promjenama izgleda nema njih 57%. Kao jedan od zaključaka ankete postavljeno je pitanje koje objedinjuje cjelokupno istraživanje, a to je stav ispitanika o tome utječu li mediji negativno na žene i njihovu samopredodžbu.

Graf 10.11. *Rezultati dvanaestog anketnog pitanja*



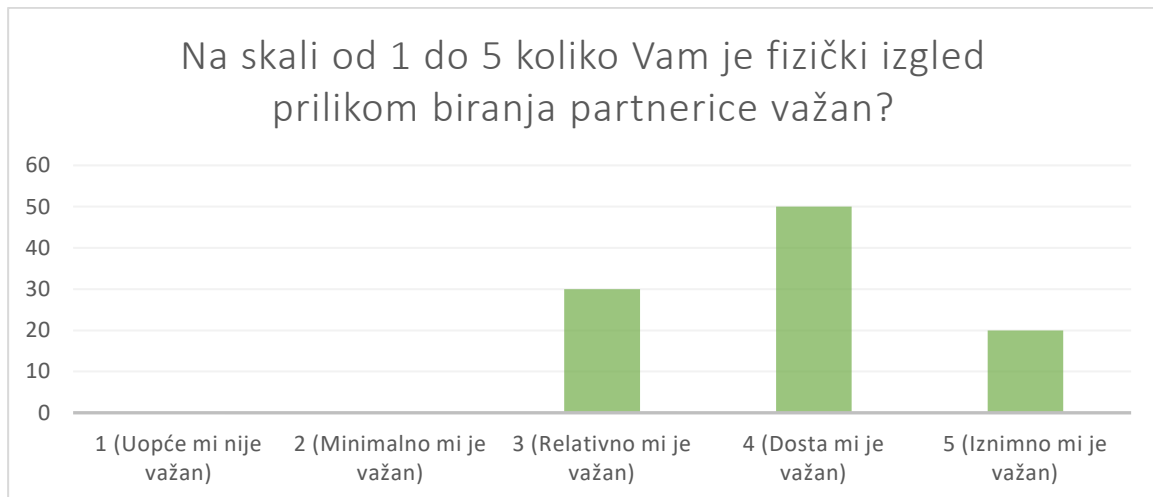
Rezultati posljednjeg pitanja prikazuju da 88% skupine A i 94% skupine B smatra da je riječ o negativnom utjecaju, dok se 12% skupine A i 6% skupine B s time ne slaže. Kod ovog pitanja ispitanici su imali mogućnost opširnije prikazati vlastite stavove, a neki od zanimljivijih odgovora, kojima se može zaključiti čitavo istraživanje, glase:

- „Naravno da nametanje trendova i ideala utječe negativno. To je ujedno i razlog zbog kojeg sve više mladih djevojaka želi promijeniti svoj fizički izgled, to je razlog zašto i same koriste alate za uređivanje slika i to je razlog zbog čega su toliko nesigurne i pomalo iskompleksirane. I sami možemo vidjeti da su danas gotovo sve mlade djevojke jednake. Padamo pod utjecaj nesvjesno, a posljedice su velike“
- „Ideali ljepote s kojima se djevojke susreću ne utječu samo na njihovo samopouzdanje, nego i na identifikaciju, posebice u adolescentskoj dobi ili prije nje. Smatram da bi se više trebalo pričati o tome da nije svačije tijelo isto te da je svatko građen na drugačiji način. Ne moraju se zadovoljavati standardi koji su nedostižni“

10.1. Drugi dio anketnog istraživanja prema mišljenju muškaraca

Kako bi cjelokupno istraživanje bilo što potpunije, sastavljena je još jedna kraća anketa s idejom da se provede nad muškom populacijom kako bi se vidjelo i njihovo razmišljanje o cjelokupnoj temi. Anketa je formirana putem Google Documents obrasca, sastoji se od 5 jednostavnih pitanja i na nju je odgovorilo 20 osoba iz vlastitog okruženja koji imaju partnerice.

Graf 10.1.1. *Rezultati prvog anketnog pitanja*



Rezultati pokazuju kako je kod 6 ispitanika, odnosno 30% njih fizički izgled žena relativno važan, kod 10, odnosno 50% dosta važan, a kod 4, odnosno 20% ispitanika iznimno važan.

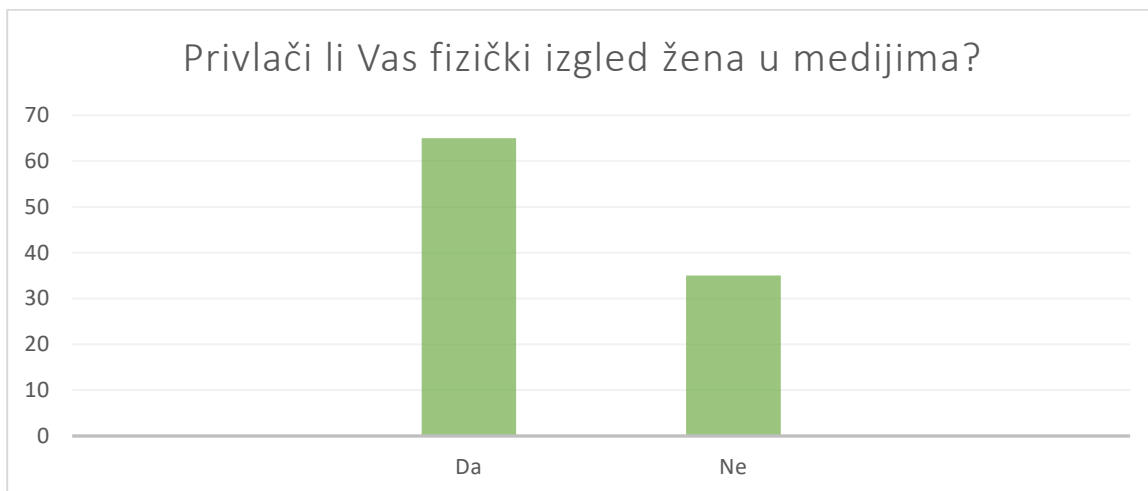
Naredno pitanje postavljeno je s ciljem da se prikažu stavovi muškaraca o tome je li fizički izgled žena u medijima realan, nakon čega su imali i mogućnost obrazložiti svoj odgovor.

Graf 10.1.2. *Rezultati drugog anketnog pitanja*



Dobiveni rezultati su pokazuju da samo 10%, odnosno dvoje ispitanika smatra kako je izgled žena u medijima realan, dok 90%, odnosno 18 njih dijeli suprotno mišljenje. Kao nastavak slijedi pitanje o tome koliko ih takav realan ili nerealan izgled/prikaz žena privlači.

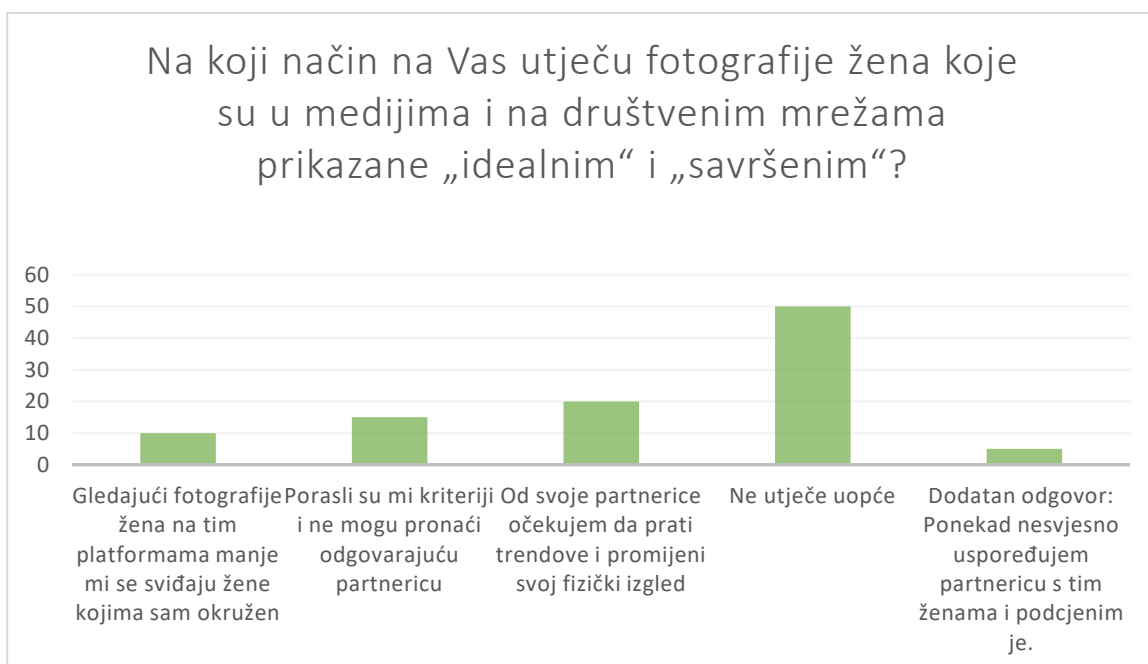
Graf 10.1.3 Rezultati četvrtog anketnog pitanja



Iz dobivenih rezultata vidljivo je da 65% ispitanika, odnosno 13 njih privlači fizički izgled žena koje vide u medijima, dok manji dio od 35% ispitanika, odnosno 7 njih smatra suprotno.

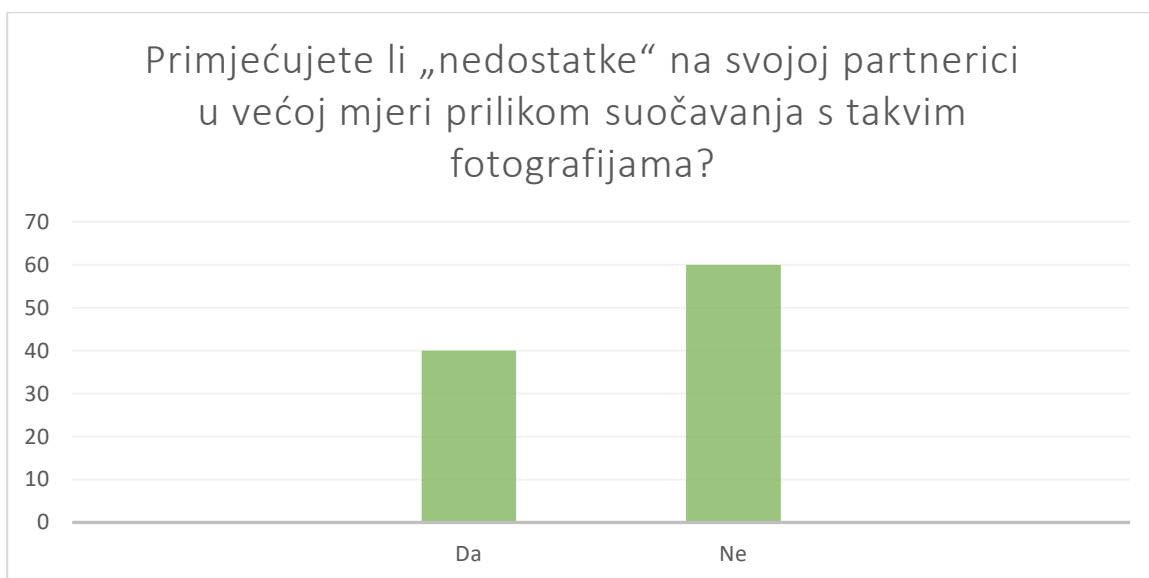
S obzirom na to da su rezultati ovih pitanja u prethodno provedenom istraživanju nad ženskom populacijom bili vrlo zanimljivi, jednaka pitanja postavljena su ispitanicima ovog istraživanja, a odnosi na medijsku recepciju idealnog ženskog fizičkog izgleda na muškarce.

Graf 10.1.4. Rezultati četvrtog anketnog pitanja



Prema rezultatima četvrtog anketnog pitanja prije svega možemo prepoznati da je utjecaj prisutan i kod muškaraca. Konkretno, na troje ispitanika, odnosno 15% njih recepcija idealnog ženskog fizičkog izgleda dovodi do podcjenjivanja žena iz vlastitog okruženja. Upravo zbog porasta kriterija, isti broj ispitanika, odnosno 15% njih ne može pronaći odgovarajuću partnericu. Odgovor koji posebno iznenađuje, u negativnom smislu, odabralo 4 ispitanika, odnosno 20% njih, a to je očekivanje od partnerice da prati trendove koje mediji nameću te da svoj fizički izgled korigira prema standardima. Pozitivna strana je svakako to što je polovica ispitanika navela da ovakva medijska recepcija nema nikakav utjecaj na njih.

Graf 10.1.5. *Rezultat petog anketnog pitanja*



Posljednje i zaključno pitanje ovog anketnog istraživanja također se odnosi na jednu od posljedica recepcije. Dobiveni rezultati su vrlo zanimljivi jer 8 ispitanika, odnosno 40% njih, zbog istaknutog utjecaja medija, primjećuje partneričine nedostatke, dok ostalih 12 ispitanika, odnosno 60% percipira izgled svoje partnerice izvan okvira standarda i ideala koji se nameću.

Kao zaključak cjelokupnog istraživanja provedenog na ženskoj i muškoj populaciji vidljivo je kako medijska recepcija idealnog ženskog fizičkog izgleda za sobom nosi svoje posljedice. Neke od uočljivijih su svakako one koje utječu na psihološko stanje pojedinca, a to je iskrivljavanje slike realnosti, pogrešna samopredodžba te gubitak samopouzdanja.

Na samom kraju ovog istraživanja treba spomenuti da je hipoteza diplomskog rada u potpunosti u skladu s mišljenjem medijske publike, odnosno sudionicima istaknutih anketa.

11. Produkti (posljedice) medijske recepcije ženskog idealnog fizičkog izgleda

„Pretjerana izloženost nerealnim idealima ljepote može utjecati na razvoj poremećaja slike tijela kod kojeg osjećaji, misli i percepcija tijela postaju iskrivljeni i mogu dovesti do nezdravih prehrambenih navika ili čak poremećaja u prehrani“.⁵⁴ Do takvih poremećaja, koji ugrožavaju zdravlje pojedinaca, dolazi prekomjernim psihičkim pritiskom, što dodatno uzrokuje gubitak samopouzdanja ili pak pojavu poremećaja narcisoidnosti. Sve to mogli smo vidjeti i na konkretnim primjerima iz prethodno provedenih istraživanja na različitim dobnim i spolnim skupinama. Nepovoljna prezentacija ljepote u medijima te stereotipi koji se dodatno nameću, iako na prvi pogled djeluju bezazleno, velikom dijelu populacije (s naglaskom na mlade kao ranjivu skupinu sklonu manipulacijama) stvaraju trajnu štetu koja se vrlo teško odstranjuje.

11.1. Gubitak samopouzdanja

Samopouzdanje je središnja osobina čovjeka koja se odnosi na samoprocjenu individue s obzirom na vlastitu osobnost, sposobnost, talente, vrline i mane.⁵⁵ Nebrojeno puta smo se susreli s teorijom filozofa Lockeja koji je smatrao da ljudsko znanje potječe iz iskustva jer je čovjekova duša po rođenju „*tabula rasa*“, odnosno prazna i neispisana ploča. Vodeći se njegovim promišljanjem, možemo zaključiti kako je i samopouzdanje nešto što nam nije urođeno, već da na njemu radimo kroz svoj život ovisno o situacijama koje nas okružuju. Naš vlastiti doživljaj o sebi samima svakodnevno se mijenja i na njega utječe velik broj čimbenika, po čemu možemo primijetiti kako ono nije statično, tj. nema statičnu mjeru.⁵⁶ Prema brojnim istraživanjima visoka razina samopouzdanja prisutna je kod vrlo malog broja ljudi, za razliku od niskog samopouzdanja koje je u većoj mjeri prisutno. Kao što kod osoba vrlo lako možemo prepoznati prisutnost samopouzdanja, u još većoj mjeri primjećujemo kada samopouzdanja, samopoštovanja i samosvijesti nedostaje. Upravo je samosvijest ta koja regulira kakvo će i koliko samopouzdanje osoba imati. Drugim riječima, ako je pojedinac svjestan sebe, tada ga gotovo ništa ne može poremetiti. S druge strane, ako samosvijest nije stabilna tada različiti faktori utječu prvenstveno na psihičko, a potom i na zdravstveno stanje osobe. Samosvijest može pružati određeni otpor medijima u pokušaju stvaranja i plasiranja sadržaja koji nije posve realan jer kada je ona prisutan, tada pojedinac pravilno raspoznaje stvarnost i fikciju. Prema

⁵⁴ <https://repositorij.ufzg.unizg.hr/islandora/object/ufzg%3A446/datastream/PDF/view>

⁵⁵ <https://hr.healthandmedicineinfo.com/geringes-selbstbewusstsein-1MT>

⁵⁶ <https://www.skillsyouneed.com/ps/confidence.html>

tome možemo zaključiti da do gubitka samopouzdanja i samopoštovanja dolazi isključivo pogrešnim i ne temeljitim vrednovanjem medijskog sadržaja, bez prisutnosti kritičke analize fotografija, kao i teksta. O tome kako ćemo vrednovati medijski sadržaj upravo ovisi način na koji vrednujemo sliku o samome sebi. Tatjana Divjak, autorica članka pod nazivom „Kako popraviti narušenu sliku o sebi i podići samopouzdanje“ kao prvi korak spomenula je osvještavanje izvora loše slike o sebi. U tom kontekstu navodi sljedeće: „Osvijestivši činjenicu da su loša slika o sebi i svojim sposobnostima, ograničavajuća životna uvjerenja, negativne misli i strahovi uzrok nezadovoljstva i negativnih događaja u vlastitom životu, bit će lakše krenuti putem rješenja“.⁵⁷ S toga, kako se medijska recepcija nekog sadržaja ne bi loše odrazila po nas, s naglaskom na induciranje zdravstvenih posljedica koje su vrlo moguće (poremećaji prehrane), ovaj problem ne treba olako shvaćati, a pritom je poželjno i više govoriti o njemu.

11.2. Poremećaji u prehrani (bulimija, anoreksija, pretilost)

Danas se s poremećajima u prehrani susreće sve veći broj mladih, a čimbenici koji na to utječu su u svakom slučaju suvremeni stil života te praćenje raznoraznih trendova koji se nameću. Prvenstveno se dosta glasno ističu bulimija i anoreksija koje su u najvećem dijelu prisutne kod ženske populacije upravo zbog potrebe za gubitkom prekomjerne težine. Takva potreba nastaje isključivo zbog želje za vitkošću, kao idealom ljepote, kojeg zagovaraju mediji i društvene mreže. „Bulimija je ponavljanje napada prejedanja velikom količinom visokokalorične hrane u kratkom razdoblju (nekoliko sati) nakon čega slijedi namjerno izazvano povraćanje kojim se štiti od dobivanja na težini“ (Vidović, 2009). „Anoreksija je ustrajno gladovanje kako bi se postigla niska tjelesna težina koja se smatra ispunjenjem, a ne nesrećom, odnosno rješenjem problema, a ne bolešću“ (Jurčić, 2004). Tankard Reid navodi kako se anoreksija nalazi na trećem mjestu u kategoriji čestih kroničnih bolesti koje se pojavljuju među mladima te dodaje da upravo ovaj poremećaj uzrokuje više smrti od bilo kojeg drugog poremećaja.⁵⁸ Prema tome ponovno treba prepoznati da je riječ o velikom problemu, koji je naizgled u posljednjih nekoliko godina sve češći. Zanimljiv fenomen u medijima vezan uz „veličanje“ anoreksije medijska je publika imala prilike vidjeti kroz mnogo primjera, a onaj koji ostavlja najveći dojam odnosi se na glumicu Angelinu Jolie i njezinu borbu s anoreksijom. Pojavom fotografija na kojima je glumica znatno mršavija, u odnosu na njezin fizički izgled od

⁵⁷<https://www.adiva.hr/lifestyle/psiha-i-emocije/kako-popraviti-narusenu-sliku-o-sebi-i-podici-samopouzdanje/>

⁵⁸ <https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2021/09/Stereotipi-i-medijski-prikazi-ljepote.pdf>

ranije, mediji su počeli sumnjati da je riječ o poremećaju u prehrani, s naglaskom na komentare kako manjak kilaže, bez obzira na sve, glumicu i dalje čini poželjnom i fizički privlačnom.

Anoreksična Angelina u minici

Angelina Jolie i Brad Pitt doista su prekrasni skupa. Lijepo su se uredili za premijeru glumičinog akcijskog *blockbustera* „Salt” i zajedno koraknuli na crveni tepih. No sva sreća da je Brad čvrsto držao za ruku svoju ženu, jer je toliko mršava da bi je vjetar mogao otpuhati



Slika 11.2.1. Objava portala femina.hr⁵⁹ o anoreksiji glumice Angeline Jolie⁶⁰

Ovakvim prikazom mediji su svojoj publici prenijeli potpuno pogrešnu poruku i umjesto da su svoj prostor i moć iskoristili tako da o anoreksiji govore u kontekstu problema, oni su ovaj poremećaj povezali s pojmovima ljepote. Takvih slučajeva je bilo mnogo i tek rijetko gdje, ako izuzmemo portale koji se bave zdravstvenim temama i problemima, možemo pronaći da se o takvim i sl. poremećajima u prehrani pristupa kao nečem negativnom i po zdravlje opasnom.

⁵⁹ <https://www.femina.hr/>

⁶⁰ https://www.femina.hr/clanak/index/r/7/c/1304/se/slavni_anoreksicna-angelina-u-minici

Svakako kada pričamo o poremećajima u prehrani ne treba zaboraviti ni problem s prekomjernom tjelesnom težinom koja, osim što može nastati iz genetskih ili zdravstvenih razloga, nastaje i zbog vlastitog nezadovoljstva. Tješjenje hranom je floskula s kojom se svakodnevno susrećemo, no da je to zaista jedan od razloga primjećujemo u najmanju ruku od svoje okoline. Upravo iskrivljene slike s kojima se sve više susrećemo udaraju na, već spomenutu, samosvijest pa tako pogrešno vrednovanje sebe i osjećaj nelagode u svojoj koži masa ljudi rješava uz pomoć prekomjernog unosa nezdrave hrane. Iako se idealan fizički izgled, prema medijima i društvu poistovjećuje s vitkošću, u posljednjih nekoliko godina možemo primijetiti kako su pojedini mediji i kompanije počele isticati ono što se kosi s pojmom ideala. Dolaskom tzv. *plus size* modela, brojni mediji, ali i velik dio stanovništva stao je na stranu priče koja je u većoj mjeri realnija. S druge pak strane, iako su vrlo jasno podržali mane koje su prisutne kod većine ljudi, ponovno je zanemarena problematika koja se odnosi na zdravstveno stanje. Naime, *plus size* modeli definiraju se kao „iznimno lijepe žene, pravilnih crta lica i zanosnih oblina, no karakterizira ih višak kilograma, kojeg ne priznaju kao nedostatak, već jednostavno kao dio svojeg šarma i jedinstvenosti“.⁶¹ Upravo se o takvom višku kilograma, koji je zapravo sinonim za poremećaj debljine ili čak prekomjerne tjelesne mase, ne govori kroz kontekst problematike, već se o njemu priča kroz divljenje i ponovno se uz njega koriste pridjevi „lijepo“, „jedinstveno“, „primamljivo“ i sl.



Slika 11.2.2. *Plus size model Tess Holliday*

VOLE Njihove obline

Plus size modeli sa milijunima sljedbenika - raskošne ljepotice

5 ljepotica koje su srušile najveći mit o ženama s viškom kilograma

FOTO: NEOBRAĐENE FOTOGRAFIJE PLUS SIZE LJEPOTICE IZAZVALE BURU EMOCIJA 'Ne sramim se nekoliko rupica, izbočina i celulita... A ne biste ni vi trebali!'

Naši plus size modeli: 'Muškarci to više vole, ali samo će rijetki priznati'

DEBLJINA KAO PLAŠT NEVIDLJIVOSTI

Je li toliko loše biti debela?

Slika 11.2.3. *Medijska recepcija plus size modela*

⁶¹ <https://estetica.hr/novosti/koje-tretmane-koriste-plus-size-modeli/>

11.3. Poremećaj narcisoidnosti

Za razliku od prethodno istaknutih posljedica, narcizam ima nešto drugačije karakteristike jer mediji na njega tek indirektno utječu u negativnom smislu. Drugim riječima, osoba zahvaćena ovim poremećajem (tzv. narcis) upada u specifičan odnos samozaljubljenosti. Dok se osobe s narušenim samopouzdanjem i određenim poremećajima u prehrani svjesno bore sa sobom, svojim nesigurnostima i nezadovoljstvom, narcis podcjenjivanjem drugih precjenjuje i preuveličava sliku o sebi. Christopher Lasch u svojoj knjizi *Narcistička kultura: Američki život u doba smanjenih očekivanja* navodi da je u suvremenoj kulturi ovaj je poremećaj češće izražen kod ljudi koje krasi tzv. *celebrity* status jer ih publika posebno cijeni i idolizira, a to je ono što kod njih izaziva osjećaj važnosti, posebnosti i božanstva. U suvremenoj se kulturi ljudi dive bogatstvu, slavi, glamuru, materijalistički su orijentirani te smatraju da se osobna vrijednost mjeri kroz društveni uspjeh i društveno priznanje kakvog imaju *celebrity* osobe. S toga ne čudi previše što narcis u svojoj karijeri postiže veliki uspjeh s obzirom na to da mu je u interesu upravljati dojmovima koje ostavlja na svoju okolinu. Tako svoj uspjeh voli naglašavati unutar svojih krugova, kako bi svaki puta ponovno uvećao svoju vrijednost i umanjio vrijednost nekog drugog. S takvim se prikazom života danas najčešće susrećemo kroz nove medije i nešto više kroz društvene mreže pa ne čudi što se i različiti elementi narcizma na mnoge načine očituju tim putem. Narcisi su ti koji moraju biti u središtu pažnje, a upravo su mediji u kombinaciji s društvenim mrežama ti koji im to i omogućuju. Iako je riječ o mentalnom stanju u kojem je pacijent jedan, svi drugi oko njega trebaju također svoju dozu cjepiva. Upravo ta iskrivljena slika i izobličavanje stvarnosti može prouzročiti nesigurnost ljudi iz narcisova okruženja, odnosno dolazi do mogućnosti da pojedinac počinje sumnjati u vlastitu percepciju. Kroz sve to ponovno vidimo poveznicu medija, odnosno medijske recepcija, nametanja nečeg što je iskrivljeno i krajnji utjecaj, odnosno posljedicu na čovjeka i njegovo psihološko stanje. Ako se malo osvrnemo oko sebe, primijetit ćemo da je naša okolina odavno prepuna sebičnih ljudi i etnocentričnih skupina, a kako prepoznati imamo li simptome narcisoidnosti, Sandy Hotchkiss nudi vrlo zanimljivo rješenje. U svojoj knjizi navodi kako je prvi važan korak da razmislimo o sebi, a ako se nakon toga ne zapitamo koji je korak sljedeći, onda smo zasigurno već zaraženi. Kako bi sve to izbjegli, važno je da sve što vidimo u medijima isključivo kritički vrednujemo.

12. Intervju s psihologom

Kako bi zaokružili čitavo ovo poglavlje, a u konačnici i diplomski rad, slijedi posljednji dio metodologije, a to je intervju s magisticom psihologije i psihoterapeutkinjom Martinom Kušec, kao jednom od stručnih osoba područja rada. Dajući vrijednosni sud cjelokupnoj problematici, na primjeru vlastitog iskustva u radu s ovakvim i sličnim slučajevima, uz prognoze za budućnost, ovaj će rad dobiti svoj završni pečat. Intervju je proveden putem elektroničke pošte, a sastoji se od devet otvorenih pitanja kroz koja se nastoje prikazati stavovi stručne osobe o medijskoj recepciji koja se analizira. Kroz provedeni intervju sa spomenutom psihologinjom vidjet ćemo iz prve ruke koliko se često ovakvi i/ili slični slučajevi pojavljuju u praksi, na koji se način rješavaju te kakva će biti budućnost po pitanju razvoja cjelokupne problematike.

1. Na samom početku intervjuja, s obzirom na to da su u središtu istraživanja mediji i njihov utjecaj, kako generalno iz perspektive svoje struke i iskustva komentirate utjecaj medija na medijsku publiku i/ili pojedinca?

- Danas mediji imaju ogroman utjecaj na pojedinca i društvo. Mediji su postali izvori znanja i informacija, ali paralelno s tim i tvorcima društvenih vrijednosti. Istraživanja su pokazala da se kod odraslih sve više javlja gubitak kritičkog razmišljanja jer su mediji postali izvori informacija koje se ne propituju, već se prihvaćaju kao takve. Ono što sam uočila u svom radu je da mediji služe kao bijeg od stvarnosti i problema, a pri tome pružaju užitak i uzbuđenje koje svakodnevni život nema. Ta pojava se pogotovo razvila za vrijeme pandemije koja nas je zadesila, no paralelno, ne smije se zaboraviti doprinos medija razvoju virtualne socijalizacije koja je za vrijeme izolacija u COVID-u na emotivnoj razini ispunjavala pojedinca gotovo poput fizičke. Ako govorimo o negativnom aspektu pretjerano korištenje medija dokazano dovodi do razvitka ovisnosti do te mjere da pojedinci zanemaruju svoje obitelji te osnovne životne potrebe poput sna i hrane. Također, istraživanja su pokazala i porast zdravstvenih oboljenja kao posljedica pretjeranog izlaganja i korištenja medija poput bolesti kardiovaskularnog sustava, dijabetesa kao i porasta poremećaja prehrane (npr. pretilost, kompulzivno prejedanje, anoreksija, bulimija i sl.).

2. Smatrate li da su u većoj mjeri prisutni negativni učinci na publiku (manipulacija, stereotipi, pritisak, nametanje određenih pravila, ideja, nerealnih trendova...) te postoje li uopće danas pozitivni aspekti tih velikih platformi?

- S jedne strane, pojavljuje se sve veća zabrinutost da medij doprinese pojavi otupljivanja osjetila, kočenju mašte i spontane igre, neosjetljivosti na bol drugih, poticanju destruktivne vrste ponašanja, održavanju stereotipa i slično. Isticanjem određene „in“ kulture potiskuju se vrijednosti i doprinosi lokalne kulture te se doprinosi pojavi otuđenja od društva. Postoje istraživanja koja su dokazala da pretjerana izloženost medijima dovodi i do tjelesne promjene u mozgu što je izuzetno zabrinjavajuće. Prema dosad provedenim istraživanjima o ulozi medija u životima djece, doista se čini kako oni na djecu mogu istovremeno imati i pozitivne i negativne posljedice. Moje je stajalište da bi odrasli trebali preuzeti odgovornost u tom pogledu jer o tome hoće li mediji utjecati negativno ili pozitivno na djecu i mlade dokazano ovisi o sadržajima koje u njih uključujemo, kontekstu u kojima se doživljavaju, načinima upotrebe i o individualnim osobinama djece koja ih koriste. Ono što je važno za napomenuti je da mediji nisu sami po sebi dobri ili loši već je najvažnije stalno osvještivati kako se zapravo radi o tehnologiji koju se može koristiti na različite načine. Ja smatram da mediji kao takvi apsolutno mogu obogatiti živote djece tako da potiču promjenu nezdrave vrste ponašanja. Također umjesto da koč maštu i kreativnost, oni je itekako mogu razvijati i pritom poticati inkluziju i toleranciju, smanjiti razliku između društvenih slojeva te doprinijeti razvoju civilnog društva ako se koriste umjereno.

3. Može se primijetiti kako je danas sve manje informativnih, a sve više zabavnih i senzacionalističkih medija s mnoštvom trivijalnih tema. Jednako tako primjećujemo i porast prisutnosti žena u medijima kao i tema koje se bave poznatim osobama, njihovim životima, modnim sadržajem, ljepotom i sl. Je li, prema Vašem mišljenju, pod većim utjecajem medija ženska populacija od muške i zbog čega?

- Dokazano je da se medijski prilozima o tjelesnom izgledu razlikuju u odnosu na spol kojem su namijenjeni. Razlika se izrazito vidi u količini i sadržaju članaka. Gotovo svaka naslovnica časopisa namijenjenog ženskoj publici ima neki naslov u vezi s promjenom tjelesne težine, mršavljenjem, dijetnim navikama i šminkanjem, dok se časopisi namijenjeni muškom sadržaju usredotočuju na tjelesni izgled i to ponajprije u promjeni tjelesnih oblina (*“bildanje”*). Idealiziranje ženskoga tijela u medijima i oglasima pojačavaju nezadovoljstvo

izgledom, što uspješno prodaje mnogobrojne proizvode. U skladu s tim zabilježen je i porast poremećaja u prehrani, koji je češći kod žena i djevojaka, ali zadnjih se godina sve više pojavljuje i kod mladića i muškaraca. Ono što dodatno zabrinjava je što se upravo taj poremećaj nalazi na trećem mjestu svih kroničnih bolesti među adolescenticama te uzrokuje više smrti od bilo kojeg psihičkog poremećaja (Tankard Reist, 2007). Rezultati istraživanja Erceg Jugović i Kuterovac Jagodić (2016) pokazuju kako djevojke u kasnoj adolescenciji, u odnosu na one u ranoj, doživljavaju snažniji utjecaj medija na mršavljenje, a mladići na već spomenuto dobivanje tjelesne mase. Dobiveni rezultati razumljivi su ako uzmemo u obzir porast pojave socijalne poželjnosti mršavog ženskog tijela i mišićavog muškog tijela koji predstavljaju ideale tjelesnog izgleda današnjice, a koji je pri tome postavljen ponajviše kroz medije. Dobne razlike u percepciji utjecaja medija na sliku tijela objašnjiv je povećanjem svijesti o idealnom tjelesnom izgledu tijekom adolescencije. Mediji nas bombardiraju informacijama i upozoravaju na to kakav bi morao biti vanjski izgled, te pri tome bez zadržke sugeriraju da bismo s malo truda i mi mogli biti takvi. Također, može se primijetiti kako obitelj kao zajednica zadužena za primarnu socijalizaciju gubi autoritet, a grupe vršnjaka koje dijele specifičan virtualan svijet postaju sve važnije. Takve skupine djece postaju izolirane od odraslih, a njezini članovi prisiljeni učiti jedni od drugih, što dovodi i do razvojne stagnacije. Kad pričamo o medijima važno je spomenuti i subliminalne poruke koje predstavljaju stimulans koji se nalazi ispod svjesne granice percepcije. Tako utječu na naše misli, osjećaje i radnje. Glavni razlog njihovog korištenja je poticanje promjene uvjerenja, prihvaćanje i širenje novih informacija te tako mnogi nisu ni svjesni promjene u razmišljanju, stavu i pogledu na određenu situaciju.

4. Jesu li Vaši pacijenti, odnosno osobe koje od Vas traže stručnu pomoć, u većini slučajeva žene ili muškarci, koja dobna skupina najviše traži pomoć te s kojim se problemima/slučajevima/poremećajima najčešće susrećete?

- Kada bih napravila presjek klijenata rekla bih da se u malo većem postotku javljaju žene, nego muškarci. No s protekom vremena kako se bavim ovim poslom sve veći je broj muškaraca koji se odvaže potražiti pomoć psihologa. Kad kažem odvaže, mislim na činjenicu da se i dalje odlazak kod psihologa u našoj okolini smatra svojevrsnim „porazom“, a kultura, ali i utjecaj medija o kojem razgovaramo je takav da muško ne smije izgubiti niti biti slab. Ono što sam primijetila je da muškarci i kad se jave na psihoterapiju nisu spremni uključivati okolinu (obitelj, prijatelje) u proces. S obzirom na to da se osjećam ugodnije u

radu s mladima, s tom dobnom skupinom se najčešće i susrećem, ali to mi ne dozvoljava reći da mladi češće traže pomoć od starijih. Od poremećaja s kojima radim su najčešće spektri anksioznih i depresivnih poremećaja, manjak samopoštovanja, ovisnost o video igrama i slično. Kod djece i mladih se u terapiju uključuje i obitelj koja se onda osnažuje, a pri tome zajedno uče na koji način pristupiti određenom problemu. Strah od neuspjeha je jedna pojava koja se sve češće javlja kod mladih, a za koju mi se čini da je razlog pojave predodžba u medijima. Dojma sam da se neuspjeh u medijima prikazuje vrlo sramotnim i katastrofalnim, a uspjeh skoro pa lako dostižnim što dovodi do tog da pojedinac mora biti savršen, a kako to utječe na osobu koja već ima manjak samopoštovanja, mislim da je jasno.

5. Prema vlastitom anketnom istraživanju, 66% djevojčica i djevojaka u dobi od 13 do 24 godine svakodnevno primjećuje svoje nedostatke prilikom suočavanja s „idealnim“ i „savršenim“ ženama (u vidu sadržaja na internet platformama). Primjećujete li na primjeru svojih pacijenata taj utjecaj, odnosno detektirate li internet kao uzrok njihovih problema?

- Ono što sa sigurnošću mogu reći su stereotipne ideje muškaraca koje su dijelom posljedica utjecaja medija u vidu toga da oni moraju biti vođe, da moraju biti spremni prvi rješavati probleme te da su fizički aktivniji. Isto kao i kod žena da moraju biti seksepilne, zainteresirane za svoj izgled i za ljubav više od muškaraca, kao nježnije i emocionalnije te u podčinjenim i pasivnim ulogama vrlo prisutne. Tako mediji utječu na razvijanje i rodnog identiteta, očekivanja koja imamo od sebe i od pripadnika suprotnog spola, samopoštovanje, način viđenja vlastita tijela te posebice na rana seksualna iskustva. Također, primijetila samo da nedostatak istinitih prikaza raznolikosti rasa, naroda, staleža, vjera, teškoća u razvoju i sl. kod pojedinca razvija ograničen svjetonazor koji onda svojom diskriminacijom utječe na način na koji taj pojedinac vidi sebe i svijet oko sebe. Vrlo često se može primijetiti utjecaj medija na pitanje inkluzije djece i mladih u društvu. Ako nisi u očima drugih okarakteriziran kao „medijski poželjan“ vrlo često ne možeš niti biti dio ekipe pa se onda posljedično i kod takve djece uočava prisutnost vršnjačkoj nasilja.

6. Brojna istraživanja su pokazala kako se dobna granica djece koja su svakodnevno izložena utjecaju medija i društvenih mreža sve više spušta. Samim time se djeci od najranije dobi iskrivljuje realnost zbog čega dolazi do gubitka samopouzdanja i osjećaja manje vrijednosti. Kako, iz perspektive svoje prakse komentirate cjelokupnu situaciju?

- Nije potrebno posebno isticati koliko je danas život društva, ali i pojedinca, prožet medijima. Nema područja društvenog života na kojem se ne osjeća snažan utjecaj medija. Njihova je „inkorporiranost“ u svakodnevni život posebno vidljiva kod djece i mladih, dakle kod generacija koje sužive sa svijetom medija već od samoga početka. Kao što sam već rekla, smatram da mediji mogu i na pozitivan i na negativan način utjecati na živote djece u svim područjima njihova razvoja: u ponašanju (oponašaju li suradnju s drugima ili agresivnost), društvenosti (sklapaju li prijateljstva ili zlostavljaju svoje kolege u školi ili preko interneta), kognitivnim sposobnostima (usvajaju li vještine potrebne za upis u školu ili kratkotrajno zadržavaju pozornost) i u odnosu prema tijelu (uče li o uravnoteženoj prehrani ili usvajaju loše prehrambene navike). Ono što je zabrinjavajuće je desenzitizacija na nasilje koju sve češće primjećujem kod djece i mladih, a posljedica je gledanja nasilja u crticiima i *YouTube* isječcima koji dovode do toga da djeca postaju imuna na nasilje zbog prevelike dostupnosti takvog sadržaja. Primjerice, znaš da dišeš, ali nisi u svakoj sekundi svjestan na koji način se odvija proces disanja. Upravo se na sličan način dešava i pojava desenzitizacije na nasilje jer znaš da postoji i da se događa, ali ju ne prepoznaješ kao takvu.

7. Koliko se često susrećete i, u okviru svoje profesije, bavite s ovakvim i sličnim slučajevima te koje metode koristite kako bi riješili slučaj?

- Ja sam polaznica škole kibernetike i sistemske terapije koja u proces psihoterapije uključuje cijelu obitelj, stoga je to način na koji radim s klijentima. No postoje škole psihoterapije koje se bave samo pojedincem koji je zatražio pomoć. Ja vrlo često koristim narativnu terapiju te kroz pričanje priča dolazimo do srži „problema“, a pri tome i do puta k rješenju. Osobno preferiram narativnu terapiju djelomice i radi poticanja maštanja baš zato što se maštanje kroz godine stavlja u kućicu „to je za djecu“, a baš se vrlo često dogodi da kroz sam proces stvaranja priče iznikne rješenje koje se na samom početku činilo nedostižno i nemoguće. Taj „aha“ efekt je meni osobno najdraži dio procesa psihoterapije. Što se tiče samog dolaska na psihoterapiju, vrlo je rijetko slučaj da osoba koja dođe verbalizira da je došla radi „utjecaja medija“ na njen život. No tijekom procesa vrlo je često da je taj utjecaj doprinio problemu poput manjak samopoštovanja, socijalne izolacije, straha od neuspjeha...

8. Koje je, prema Vašem mišljenju, moguće rješenje istaknutog problema i kakva je generalno Vaša vizija budućnosti vezana uz istraživani problem?

- Očito je da medijski utjecaj nije isključivo dobar ili loš, pozitivan ili negativan. Kao što sam već spomenula, načini utjecanja su višestruki i njihova tumačenja ovise o različitim kulturnim vrijednostima i svjetonazorima. Je li, primjerice, dopisivanje s neznancima preko interneta opasno ili pak širi vidike? Pomaže li djeci govor o traumama i smrti kako bi se nosila s teškim iskustvima ili ih pak traumatizira i čini još uplašenijima i nepovjerljivima prema odraslima? Odgovori na ovakva i slična pitanja nisu jednoznačni nego u velikoj mjeri ovise o mnogim osobnim i društvenim varijablama te smatram da bi ih trebalo ispitivati s obzirom na određeno dijete i određene okolnosti u određenoj situaciji. Puno se toga zna i dokazano je, a da je vezano uz utjecaj medija na pojedinca u negativnom aspektu. Stoga dobivene spoznaje upućuju na važnost osvještavanja utjecaja koji mediji imaju te bi trebale poslužiti kao smjernice u osmišljavanju preventivnih i intervencijskih programa. S obzirom na prisutnost medija već od najranije dobi djece, smatram da bi s radionicama i tribinama o pozitivnim i negativnim aspektima medija trebalo krenuti već od vrtićke dobi, naravno sa sadržajem koji je prilagođen uzrastu koji ga sluša i gleda. Algoritmi koji postoje po društvenim mrežama nisu nešto na što možemo utjecati, no na osobnu kontrolu korištenja istih možemo, stoga ja osobno uvijek apeliram na ljudski faktor u korištenju medija. Ono što osobno smatram najvažnijim za budućnost je da naučimo i osvijestimo djecu i mlade što su mediji i društvene mreže, koja je njihova funkcija koje su prednosti i moguće posljedice.

13. Zaključak

Oduvijek je fizički izgled bio važan svima, kako muškarcima, tako i ženama. Uglavnom je bio pokazatelj određenog društvenog sloja, socijalnog stanja i osobnosti pojedinca, no današnja percepcija i recepcija fizičkog izgleda potpuno je drugačija. Iako poznata izreka kaže da je ljepota u oku promatrača, čime se želi naglasiti potpuna sloboda i pravo pojedinca da fizički izgled percipira na svoj način, prema svemu istaknutom u ovom diplomskom radu možemo primijetiti da se sloboda ljepote sve više dovodi u pitanje. Fizički izgled danas doživljavamo kao neku vrstu opsesije zahvaljujući brojnim pravilima koja nam, posredstvom internetskih platformi, direktno ili indirektno nalažu što je ispravno i u današnjem društvu prihvatljivo. Masovni mediji su odavno postali naša svakodnevnica, a život kakvog nam prezentiraju ponekad je kontrastan onome kakvog zapravo proživljavamo. Počevši od velikih naslovnica na kojima obiluju žene s fizički idealno oblikovanim tijelom te savršenim crtama lica pa sve do tekstualnog sadržaja, punog trivijalnih informacija, koji dodatno propisuje određena pravila i načine kako da i mi sami postignemo takav društveno prihvatljiv izgled. U svemu tome velik pritisak vrši propagandni sadržaj, odnosno oglašivači koji su postali srce medija, a svojim promoviranjem dizajnerskih komada odjeće, kozmetičkih proizvoda i tretmana uvjeravaju nas da možemo puno bolje od onoga što smo i kakvi smo, direktno umanjujući našu vrijednost.

Takva vrsta manipulacije vidljiva je i dokazana kroz ovaj diplomski rad, počevši od teorijske podlogu i promišljanja brojnih autora pa sve do metodologije koja uključuje istraživanja na cjelokupnu temu. S obzirom na to da početna pretpostavka, odnosno hipoteza ovog rada glasi: „Hrvatski *lifestyle* portali kroz svoje medijske proizvode direktno ili indirektno nameću društveno prihvatljive ideale ljepote s naglaskom na idealan fizički izgled“, u ovom dijelu rada možemo reći kako je istaknuta hipoteza u potpunosti potvrđena. Druga hipoteza ovog rada glasi: „Recepcija idealnog fizičkog izgleda na *lifestyle* portalima iskrivljuje sliku realnosti i negativno utječe na razvojnu psihologiju kod ženske populacije (granični poremećaj ličnosti, poremećaji u prehrani)“. Kako bi se i ona potvrdila, odabrano je nekoliko metoda istraživanja, a to su analize medijskog sadržaja na četiri portala, anketno istraživanje na različitim dobnim i spolnim skupinama te intervjui sa stručnim osobama iz područja rada.

Anketno je istraživanje kroz rezultate svih pitanja generalno prikazalo kako utjecaj medija na samopredodžbu, samopouzdanje i razmišljanje djevojaka u velikom dijelu postoji, dok je analiza sadržaja, s naglaskom na fotografije, naslove i sam tekst, odabranih portala ponudila objašnjenje zbog čega je to tako. Gotovo svaki članak, intervju, kolumna, vijest i recenzija analiziranih *lifestyle* portala u prvi plan stavlja sliku žene kao simbola ljepote, a pridjevi koji ju

krase ne odnose se na njezinu osobnost, talente ili interese, već se strogo drže fizičkog izgleda. S obzirom na to da je u svemu tome prepoznat velik udio medijske manipulacije, kao i određene posljedice poput pojave sindroma iskrivljenog ogledala, frustracije, anksioznosti, depresije, gubitka samopouzdanja, samopoštovanja te konačnog nezadovoljstvo kod sve većeg dijela populacije, s naglaskom na žene, možemo vidjeti da je i druga hipoteza u potpunosti potvrđena. Svakako treba spomenuti da postoje i primjeri tekstova i fotografija kojima se nastoje u potpunosti srušiti predrasude i stereotipi, no ne treba previše vjerovati tom dobrom duhu medija upravo zato što kontradiktorno u isto vrijeme na istom mjestu zagovara, ali i ruši predrasude.

S obzirom na to da su hipoteze ovog rada u potpunosti potvrđene, može se zaključiti kako je medijska recepcija idealnog ženskog fizičkog izgleda na *lifestyle* portalima gloria.hr, ljepotaizdravlje.hr, story.hr i žena.hr pretežno negativna uz naglasak na posljedice. Zaključno na cjelokupan rad, može se istaknuti mudra izreka, odnosno savjet američke glumice i TV voditeljice Oprah Winfrey: „Idući put kada se pogledate u ogledalo, pokušajte se osloboditi kriterija koji kažu kako ste previše debele, previše blijede, prestare, kako su vam oči premale ili nos prevelik. Pogledajte se u ogledalo i gledajte svoje lice. Kada kritika popusti, vidjet ćete pravu sebe, bez osude i to je prvi korak za promjenu vašeg vlastitog doživljaja svijeta“⁶².

⁶² <https://parade.com/987075/lindsaylowe/oprah-winfrey-quotes/>

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, MATEJA PUNEK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MEDIJSKA RECEPCIJA IDEJAMA ŽENSKOG PIZICLOA U GLEDANJU NA NEVAJŠIM LIFESTYLE PUBLIKAMA - GLEDANJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mateja Punek
(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, MATEJA PUNEK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MEDIJSKA RECEPCIJA IDEJAMA ŽENSKOG PIZICLOA U GLEDANJU NA NEVAJŠIM LIFESTYLE PUBLIKAMA - GLEDANJE (upisati naslov) čiji sam autor/ica. NEPOTVORAVANJE.HR, STORY.HR, ŽENA.HR

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mateja Punek
(vlastoručni potpis)

14. Literatura

Knjige

- [1] Brautović, Mato. 2011. *Online novinarstvo*. Školska knjiga. Zagreb.
- [2] Dill-Schackelford et al. 2013. *Oxford Handbook of Media Psychology*. Oxford University Press. Oxford.
- [3] Hotchkiss, Sandy. 2006. *Zašto se sve vrti oko tebe – sedam smrtnih grijeha narcisoidnosti*. Zagreb: V.B.Z.d.o.o.
- [4] Kovačić, Siniša. 2021. *Online novinarstvo*. Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb.
- [5] Lasch, Christopher 1986. *Narcistička kultura: američki život u doba smanjenih očekivanja*. Zagreb: Naprijed.
- [6] Malović, Stjepan. 2005. *Osnove novinarstva*. Golden marketing – Tehnička knjiga. Zagreb.
- [7] Malović, Stjepan. 2007. *Mediji i društvo*. Sveučilišna knjižara. Zagreb.
- [8] Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. 2009. *Mladi i mediji – prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Sveučilišna knjižara. Zagreb.

Časopisi

- [1] Brautović, Mato. 2010. Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010. *Međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol. 4. No. 8. Str. 34,126.
- [2] Ježovita, Josip. Plenković, Mateja. Varga, Vanesa. 2018. Izborne kampanje 2015. i 2016. godine: analiza obilježja naslova i toniranje vijesti na dnevnoinformativnim portalima. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*. Str. 410.
- [3] Kuhar, Metka. 2005. Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. *Medijska istraživanja: znanstveno – stručni časopis za novinarstvo i medije*. Vol. 11. No. 1. Str. 97-112.
- [4] Lubina, Tihana. Brkić Klimpak, Ivana. 2014. Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku*. Vol. 30. No. 2. Str. 213.
- [5] Petriševac, Dinko. 2009. „Obilježja novinskih naslova“. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*. Vol 3. No. 3. Str. 31-33.
- [6] Terzić, Dario. 2022. Zamaskirani jezik mržnje – provokativni i zapaljivi naslovi. *In Medias Res: časopis filozofije medija*. Vol. 11. No. 20. Str. 3332, 3334.

- [7] Tkalec, Gordana. 2010. Primjenjivost teorije recepcije na medij interneta. *Fluminensia: časopis za filološka istraživanja*. Vol. 22. No. 2. Str. 69-75.
- [8] Silić, Josip. 2006. Jezik i njegove službe. Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika. *Fluminensia: časopis za filološka istraživanja*. Vol. 19. No. 1. Str. 89-90.
- [9] Sever, Irena. Andraković, Alen. 2011. Žena na javnoj televiziji – Slučaj informativnih emisija In medias res i Otvoreno. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*. Vol. 11. No. 1. Str. 6.

Kvalifikacijski radovi

- [1] Behur, Ana. 2017. „Stavovi mladih žena o estetskoj kirurgiji i njihov doživljaj vlastitog tijela“. Diplomski rad. Veleučilište u Bjelovaru. Bjelovar. Str. 15-24.
- [2] Boščić, Martina. 2016. „Stereotipi o ženama u masovnim medijima“. Završni rad. Sveučilište Sjever. Koprivnica. Str. 14.
- [3] Habek, Ketii. 2016. „Imperativ urbane ženstvenosti u časopisu Story“. Završni rad. Sveučilište Sjever. Koprivnica. Str. 4.
- [4] Hudeček, Lana. 2006. „Jezične značajke novinskih naslova. Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova“. Zbornik radova Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. Zagreb – Split. Str. 297-299.
- [5] Jozić, Ivana. Mahmutović, Alisa. 2013. „Novinski naslovi – informacija, manipulacija ili senzacija?“. Pregledni znanstveni rad. Str. 126-129.
- [6] Patekar, Nora. 2019. „Utjecaj medija na formiranje slike o sebi“. Završni rad. Sveučilište u Splitu. Split. Str. 17.
- [7] Stanić, Ivona. 2019. „Utjecaj medija na razliku u percepciji žena između spolova“. Završni rad. Sveučilište u Zagrebu. Fakultet hrvatskih studija. Zagreb. Str. 2-7.
- [8] Vandek, Mija. 2019. „Problem recepcije: Pedro Páramo“. Diplomski rad. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb. Str. 19.

Mrežni i elektronički izvori

- [1] Adiva.hr. „Kako popraviti narušenu sliku o sebi i podići samopouzdanje?“
<https://www.adiva.hr/lifestyle/psiha-i-emocije/kako-popraviti-narusenu-sliku-o-sebi-i-podici-samopouzdanje/> (Pristupljeno: 8. srpnja 2022.)
- [2] Blog.oup.com. „Barbie evokes suffering in girls, scorn in teens and finally gets reshaped“
<https://blog.oup.com/2016/02/barbie-body-image-social-psychology/> (Pristupljeno: 29. svibnja 2022.)

- [3] Centarbea.hr. <http://www.centarbea.hr/> (Pristupljeno: 26. svibnja 2022.)
- [4] Centarbea.hr. „Kako su se ideali ljepote mijenjali kroz povijest“
http://www.centarbea.hr/node/272?fbclid=IwAR0uZB2ydWstfRQro1l6fIZVtm_YY_JQVOY YruKQpW4ZvOdBMgjrfdmDwHLU (Pristupljeno: 26. svibnja 2022.)
- [5] Centar-lukaritz.hr. „Stereotipi, predrasude i diskriminacija“. <http://www.centar-lukaritz.hr/blog/stereotipi-predrasude-diskriminacija/> (Pristupljeno: 26. svibnja 2022.)
- [6] Djecamedija.org. „Stereotipi i medijski prikazi ljepote“. <https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2021/09/Stereotipi-i-medijski-prikazi-ljepote.pdf> (Pristupljeno: 29. svibnja 2022.)
- [7] Estetica.hr. „Plus size modeli: kada građa tijela uvjetuje izgled, a kada je ipak moguće nešto napraviti?“ <https://estetica.hr/novosti/koje-tretmane-koriste-plus-size-modeli/> (Pristupljeno: 8. srpnja 2022.)
- [8] Enciklopedija.hr. „Elektroničko novinarstvo“.
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17647> (Pristupljeno: 26. svibnja 2022.)
- [9] Enciklopedija.hr. „Popularna kultura“.
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=49511> (Pristupljeno: 5. rujna 2022.)
- [10] Enciklopedija.hr. „Predrasuda“. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50076> (Pristupljeno: 30. svibnja 2022.)
- [11] Enciklopedija.hr. „Recepcija“. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=52134> (Pristupljeno: 29. svibnja 2022.)
- [12] Enciklopedija.hr. „Stereotip“. <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58036> (Pristupljeno: 30. svibnja 2022.)
- [13] Femina.hr. <https://www.femina.hr/> (Pristupljeno: 8. srpnja 2022.)
- [14] Femina.hr. „Anoreksična angelina u minici“
https://www.femina.hr/clanak/index/r/7/c/1304/se/slavni_anoreksicna-angelina-u-minici (Pristupljeno: 8. srpnja 2022.)
- [15] Gloria.hr. <https://www.gloria.hr/gl/> (Pristupljeno: 4. srpnja 2022.)
- [16] Gloria.hr. <https://www.gloria.hr/gl/stil/interijeri/na-ovih-10-stvari-ne-bacajte-novac-pri-uređenju-stana-ne-isplati-se-15238366> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [17] Gloria.hr. <https://www.gloria.hr/gl/scena/zvezdane-staze/uskoro-izlazi-novi-film-harryja-stylesa-kojega-cemo-po-prvi-puta-gledati-u-jako-vrucim-scenama-15193037> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [18] Gloria.hr. <https://www.gloria.hr/gl/arhiva/zagrebacke-spicerice-naucile-lekciju-dobrog-stila-4981055> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)

- [19] Gloria.hr. <https://www.gloria.hr/gl/scena/price/hana-huljic-graso-rodila-je-djevojnicu-15223627> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [20] Gloria.hr. <https://www.gloria.hr/gl/scena/zvezdane-staze/antonija-sola-vraca-se-i-progovara-o-javnoj-tajni-o-meni-ne-znate-nista-15035041> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [21] Hanzamedia.hr. „Gloria“. <https://hanzamedia.hr/brend/gloria/> (Pristupljeno: 4. srpnja 2022.)
- [22] Hanzamedia.hr. „Gloria Glam“. <https://hanzamedia.hr/brend/gloria/gloria-glam/> (Pristupljeno: 4. srpnja 2022.)
- [23] Hr.encyclopedia-titanica.com. „Značenje kulture (što je, pojam i definicija)“ <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-cultura> (Pristupljeno: 30. svibnja 2022.)
- [24] Hr.deborahnormansopranos.com. „Venus Willendorf: opis, veličina, stil. Venus Willendorf 21. stoljeće“ <https://hr.deborahnormansopranos.com/iskusstvo-i-razvlecheniya/54178-venera-villendorfskaya-opisanie-razmer-stil-venera-villendorfskaya-21-veka.html> (Pristupljeno: 26. svibnja 2022.)
- [25] Hr.healthandmedicineinfo.com. <https://hr.healthandmedicineinfo.com/geringes-selbstbewusstsein-1MT> (Pristupljeno: 8. srpnja 2022.)
- [26] Ljepotaizdravlje.hr. <https://www.ljepotaizdravlje.hr/> (Pristupljeno: 4. srpnja 2022.)
- [27] Ljepotaizdravlje.hr. <https://www.ljepotaizdravlje.hr/severina-ne-mogu-utjecati-na-to-sto-javnost-misli-o-meni/> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [28] Ljepotaizdravlje.hr. <https://www.ljepotaizdravlje.hr/ono-kad-mama-ima-decka-s-tvog-postera/> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [29] Ljepotaizdravlje.hr. <https://www.ljepotaizdravlje.hr/saznajte-koji-ste-tip-sopingholicarke/> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [30] Ljepotaizdravlje.hr. <https://www.ljepotaizdravlje.hr/camila-cabello-slavi-obline-na-svome-tijelu-i-time-salje-snaznu-poruku/> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [31] Ljepotaizdravlje.hr. <https://www.ljepotaizdravlje.hr/rekla-sam-sudbonosno-da-jane-iredale-zato-sto-ne-pristajem-na-kompromise/> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [32] Mc.rs. <http://www.mc.rs/code/navigate.asp?Id=792> (Pristupljeno: 7. srpnja 2022.)
- [33] Narodne-novine.nn.hr. „Plan i program mjera zdravstvene zaštite“ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2002_03_30_648.html (Pristupljeno: 29. svibnja 2022.)
- [34] Nationalgeographic.com. „The idea of beauty is always shifting. Today, it’s more inclusive than ever.“ <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/beauty-today-celebrates-all-social-media-plays-a-role-feature> (Pristupljeno: 29. svibnja 2022.)

- [35] Obljetnica.hrt.hr. „Portal“ <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon?s=p> (Pristupljeno: 4. srpnja 2022.)
- [36] Parade.com. „100 Oprah Winfrey Quotes on Strength, Love and Self-Worth That Will Change Your Life“ <https://parade.com/987075/lindsaylowe/oprah-winfrey-quotes/> (Pristupljeno: 11. srpnja 2022.)
- [37] Poliklinika-djeca.hr. <https://www.poliklinika-djeca.hr/publikacije/nasilje-preko-interneta/> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [38] Psycnet.apa.org. „Does Barbie make girls want to be thin?“ <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0012-1649.42.6.1258> (Pristupljeno: 29. svibnja 2022.)
- [39] Rating.gemius.com. <https://rating.gemius.com/hr/tree/> (Pristupljeno: 4. srpnja 2022.)
- [40] Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk. „Executive summary and key findings of the 2021 report“ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary> (Pristupljeno: 29. svibnja 2022.)
- [41] Skillsyouneed.com. „Building Confidence“ <https://www.skillsyouneed.com/ps/confidence.html> (Pristupljeno: 8. srpnja 2022.)
- [42] Story.hr. <https://story.hr/> (Pristupljeno: 29. svibnja 2022.)
- [43] Story.hr. <https://story.hr/Lifestyle/a226325/Cak-100-izlagaca-na-Sajmu-namjestaja-i-dekora-u-Family-mallu.html> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [44] Story.hr. <https://story.hr/Celebrity/a208504/Princeza-Mako-radi-kao-volonterka-u-muzeju.html> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [45] Story.hr. <https://story.hr/Fashion/a224546/Mokasine-za-jesen-2022.html> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [46] Story.hr. <https://story.hr/Lifestyle/a207237/Ivana-Kindl-i-Valerija-Djurdjevic-o-endometriozu.html> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [47] Story.hr. <https://story.hr/Celebrity/a226357/Barbara-Ljiljak-o-ljepoti-i-planovima-za-jesen.html> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [48] Tportal.hr. „Istraživanje otkriva: Finci i Hrvati najviše koriste internet za čitanje vijesti“ <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/istrazivanje-otkriva-finci-i-hrvati-najvise-koriste-internet-za-citanje-vijesti-20210830> (Pristupljeno: 29. svibnja 2022.)
- [49] Zena.rtl.hr. <https://zena.rtl.hr/> (Pristupljeno: 29. svibnja 2022.)
- [50] Žena.hr. <https://zena.rtl.hr/ljepota/za-svaki-ton-koze-10-najboljih-nude-ruzeva-od-jeftinijih-do-skupljih-5fd7aa8e-2ac1-11ed-aac2-b2d2f05c7ab0/1> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)

- [51] Žena.hr. <https://zena.rtl.hr/lifestyle/zabava/kate-hudson-zablistala-u-bijelom-kombinezonu-20e1ab90-35c7-11eb-b6b0-0242ac130037> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [52] Žena.hr. <https://zena.rtl.hr/moda/kul-modni-pop-up-store-ovog-ljeta-u-splitu-fef4e4d4-35e4-11eb-b17e-0242ac130027> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [53] Žena.hr. <https://zena.rtl.hr/bolja-ja/cana-bez-mana-naucila-sam-da-nijedna-oluja-ne-traje-vjecno-935d4e84-596e-11eb-ba7c-3eba561f08b9> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [54] Žena.hr. <https://zena.rtl.hr/lifestyle/zabava/severina-nakon-koncerta-u-splitu-osjetila-se-velika-ljubav-u-zraku-ljudi-zeljnih-lijepih-trenutaka-59d16368-35e6-11eb-ab2b-0242ac130018> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)

15. Popis slika

Slika 3.1. Figura Venere od Willendorfa

[<https://povijest.hr/povijestice/punasna-venera-od-willendorfa-ocito-ima-jos-puno-toga-za-reci/>, dostupno 26. svibnja 2022.]

Slika 3.2. Prikaz idealnog ženskog fizičkog izgleda kroz povijest

[https://www.boredpanda.com/women-ideal-body-type-history-video/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic, dostupno 26. svibnja 2022.]

Slika 5.1.1. Ilustrirani prikaz najčešćih stereotipa u društvu (odnosu žene i muškarca)

[<http://www.ncsc-bih.ba/slp-projekat/blog/2018/10/23/da-li-imas-predrasude/>, dostupno 05. rujna 2022.]

Slika 5.3.1. 3D prikaz *Barbie* lutke realnih proporcija (Nickolay Lamm)

[<https://nickolaylamm.com/art-for-clients/what-would-barbie-look-like-as-an-average-woman/>, dostupno 29. svibnja 2022.]

Slika 6.1.1. Naslovnica portala gloria.hr

[<https://www.gloria.hr/gl/>, dostupno 4. srpnja 2022.]

Slika 6.4.1. Rubrika „Savjetovalište/Bolja ja“ na portalu žena.hr

[<https://zena.rtl.hr/savjetovaliste>, dostupno 4. srpnja 2022.]

Slika 7.2.1. Primjer nominativnog naslova s portala gloria.hr

[<https://www.gloria.hr/gl/ljepota/kosa-i-nokti/tko-bi-se-sjetio-frizer-otkrio-nevjerojatno-jednostavan-trik-za-prikriivanje-sijedih-15104902>, dostupno 6. srpnja 2022.]

Slika 7.2.2. Primjer informativnog naslova s portala ljepotaizdravlje.hr

[<https://www.ljepotaizdravlje.hr/sana-casa-sulis-kozmeticki-salon-zagreb-knezija/>, dostupno 6. srpnja 2022.]

Slika 7.2.3. Primjer deskriptivnog naslova s portala ljepotaizdravlje.hr

[<https://www.ljepotaizdravlje.ba/lifestyle/ljudi-dogadjaji/sudbonosno-da-one-su-apsolutne-rekorderke-u-stajanju-na-ludi-kamen>, dostupno 6. srpnja 2022.]

Slika 7.2.4. Primjer reklamnog naslova s portala story.hr

[<https://story.hr/Beauty/a212959/Pripremite-kozu-za-ljeto-uz-najpopularnije-tretmane-po-odlicnim-cijenama.html>, dostupno 6. srpnja 2022.]

Slika 7.2.5. Primjer antireklamnog naslova s portala story.hr

[<https://story.hr/Beauty/a214312/Cime-ne-skidati-sminku.html>, dostupno 6. srpnja 2022.]

Slika 7.2.6. Primjer manipulativnog naslova s portala story.hr

[<https://story.hr/Fashion/a224645/Najbolja-modna-izdanja-Blake-Lively.html>, dostupno 6. srpnja 2022.]

Slika 7.4.2. Primjer interakcije na objavi portala žena.hr na društvenoj mreži Facebook [Snimka zaslona s društvene mreže Facebook, dostupno 6. srpnja 2022.]

Slika 7.4.3. Primjer interakcije na objavi portala ljepotaizdravlje.hr na društvenoj mreži Facebook [Snimka zaslona s društvene mreže Facebook, dostupno 6. srpnja 2022.]

Slika 7.4.4. Primjer interakcije na objavi portala gloria.hr na društvenoj mreži Facebook [Snimka zaslona s društvene mreže Facebook, dostupno 6. srpnja 2022.]

Slika 9.1. Primjer sadržaja u časopisu Zaposlena [<https://zaposlena.hr/prethodni-brojevi/zaposlena-broj-208/>, dostupno 20. kolovoza 2022.]

Slika 11.2.1. Objava portala femina.hr o anoreksiji glumice Angeline Jolie [https://www.femina.hr/clanak/index/r/7/c/1304/se/slavni_anoreksicna-angelina-u-minici, dostupno 8. srpnja 2022.]

Slika 11.2.2. *Plus size* model Tess Holliday [<https://www.eonline.com/news/1076717/here-s-why-tess-holliday-is-our-breakout-star-of-fashion-w.eek-spring-2020>, dostupno 8. srpnja 2022.]

Slika 11.2.3. Medijska recepcija *plus size* modela [<https://www.24sata.hr/lifestyle/plus-size-modeli-sa-milijunima-sljedbenika-raskosne-ljepotice-521690>, <https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/5-ljepotica-koje-su-srusile-najveci-mit-o-zenama-s-viskom-kilograma---507200.html>, <https://www.jutarnji.hr/life/foto-neobradene-fotografije-plus-size-ljepotice-izazvale-buru-emocija-ne-sramim-se-nekolikorupica-izbocina-i-celulita-a-ne-biste-ni-vi-trebali-7315113>, <https://www.vecernji.hr/showbiz/plus-size-model-lucija-lugomer-dorotea-samac-1237027>, <https://www.libela.org/sa-stavom/10383-je-li-toliko-lose-biti-debela/>, dostupno 8. srpnja 2022.]

16. Popis tablica

Tablica 7.1.1. Analiza sadržaja prema *online* novinarskim formama

Tablica 7.1.2. Kvalitativna usporedna analiza rubrike ljepota na četiri *lifestyle* portala

Tablica 7.1.3. Kvantitativna usporedna analiza rubrike ljepota na četiri *lifestyle* portala

Tablica 7.2.7. Analiza naslova prema vrstama

Tablica 7.2.8. Jezična i stilska obilježja novinskih naslova

Tablica 7.3.1. Kvantitativna i kvalitativna usporedna analiza fotografija na portalima

17. Popis grafova

Graf 10.1. Rezultati prvog anketnog pitanja

Graf 10.2. Rezultati drugog anketnog pitanja

Graf 10.3. Rezultati trećeg anketnog pitanja

Graf 10.4. Rezultati četvrtog anketnog pitanja

Graf 10.5. Rezultati petog anketnog pitanja

Graf 10.6. Rezultati šestog anketnog pitanja

Graf 10.7. Rezultati sedmog anketnog pitanja

Graf 10.8. Rezultati devetog anketnog pitanja

Graf 10.9. Rezultati desetog anketnog pitanja

Graf 10.10. Rezultati jedanaestog anketnog pitanja

Graf 10.11. Rezultati dvanaestog anketnog pitanja

Graf 10.1.1. Rezultati prvog anketnog pitanja

Graf 10.1.2. Rezultati drugog anketnog pitanja

Graf 10.1.3. Rezultati trećeg anketnog pitanja

Graf 10.1.4. Rezultati četvrtog anketnog pitanja

Graf 10.1.5. Rezultati petog anketnog pitanja

18. Prilozi

Anketni upitnik medijska recepcija idealnog ženskog fizičkog izgleda (ženska populacija)

1. **Koliko se često na portalima susrećete s fotografijama žena?**
 - a) Vrlo često
 - b) Često
 - c) Ponekad
 - d) Rijetko

2. **Smatrate li da mediji u većoj mjeri plasiraju fotografije žena od fotografija muškaraca?**
 - a) Da b) Ne

3. **Smatrate li da mediji fotografijama žena koje odabiru naglašavaju i nameću trendove i ideale ljepote?**
 - a) Da b) Ne

4. **Jeste li ikada primijetili fotografiju žene čija fizionomija tijela (i fizički izgled općenito) nije oblikovana prema idealima koji se unutar društva nameću?**
 - a) Da b) Ne

5. **Koliko često primjećujete takve fotografije?**
 - a) Vrlo često
 - b) Često
 - c) Ponekad
 - d) Rijetko

6. **Smatrate li da je izgled/prikaz žena u medijima realan?**
 - a) Da b) Ne

7. **Ukratko obrazložite svoj odgovor na prethodno pitanje.**

8. **Na koji način na Vas utječu fotografije na kojima su žene provučene kroz „filter savršenstva“?**
 - a) Ne utječu uopće
 - b) Ponekad mi iskrivljuju sliku realnosti
 - c) Narušavaju moje samopouzdanje
 - d) Stvaraju mi nelagodu i nesigurnost
 - e) Motiviraju me i potiču da dodatno radim na sebi

- 9. Primjećujete li svoje „nedostatke“ u većoj mjeri prilikom suočavanja s takvim fotografijama?**
a) Da b) Ne
- 10. Jesu li Vas ikada fotografije žena „idealnog fizičkog izgleda“ potaknule na razmišljanje o korekcijama u vidu estetskih zahvata?**
a) Da b) Ne
- 11. Cjelokupno gledajući, smatrate li da nametanje raznoraznih trendova i „ideala“ od strane medija (i društvenih mreža) negativno utječe na mlade djevojke i njihovo samopouzdanje?**
a) Da b) Ne
- 12. Ukratko obrazložite Vaš prethodni odgovor.**
-

Anketni upitnik medijska recepcija idealnog ženskog fizičkog izgleda (muška populacija)

- 1. Na skali od 1 do 5 koliko Vam je fizički izgled prilikom biranja partnerice (i općenito kod partnerice) važan?**
Nije mi uopće važan 1 2 3 4 5 Izuzetno mi je važan
- 2. Smatrate li da je izgled/prikaz žena u medijima realan?**
a) Da b) Ne
- 3. Ukratko obrazložite svoj odgovor na prethodno pitanje.**
-
- 4. Privlači li Vas fizički izgled žena u medijima?**
a) Da b) Ne
- 5. Na koji način na Vas utječu fotografije žena koje su u medijima prikazane idealnim?**
a) Gledajući fotografije žena na tim platformama manje mi se sviđaju žene kojima sam okružen
b) Porasli su mi kriteriji i ne mogu pronaći odgovarajuću partnericu
c) Od svoje partnerice očekujem da prati trendove i promjeni svoj fizički izgled
d) Ne utječe uopće
e) Ostalo: _____