

Utjecaji oglašivačkih stereotipa na adolescentice

Radoš, Leonarda

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:959201>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-06**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Leonarda Radoš

**UTJECAJI OGLAŠIVAČKIH STEREOTIPA
NA ADOLESCENTICE**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

LEONARDA RADOŠ

**UTJECAJI OGLAŠIVAČKIH STEREOTIPA
NA ADOLESCENTICE**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Sandra Car

Zagreb, 2023.

SAŽETAK

U ovom radu razmatrat će se utjecaji oglašivačkih stereotipa na adolescentice. Budući da je oglašavanje sveprisutan način reklamiranja proizvoda i usluga, njegove nuspojave utječu na sve pojedince društva, a posebice na osjetljive skupine, kao što su adolescentice. Veliku ulogu u propagiranju određenih stereotipa imaju mediji koji putem svojih kanala plasiraju stereotipne reklame. Oglašivački materijali prepuni su metafora koje stereotipiziraju ulogu žene u društvu. Također društvene mreže kao rastući medij imaju sve veći utjecaj na mlađe generacije pa tako postaju izvorište kontroverznih sadržaja upućenih ciljanoj publici. Njihov utjecaj na mlade, posebice adolescentice, je višedimenzionalan. Ovaj rad dat će teorijski pregled istraživanja na navedenu temu.

Ključne riječi: adolescentice, oglašavanje, stereotipizacija, stereotipi u oglašavanju, mediji

SUMMARY

This paper will consider the influence of advertising stereotypes on adolescent girls. Since promotion is a ubiquitous way of advertising products and services, its side effects affect all individuals in society, especially sensitive groups, such as adolescent girls. The media plays a significant role in propagating certain stereotypes, which place stereotypical advertisements through their channels. Advertising materials are full of metaphors that stereotype the role of women in society. Also, social networks as a growing medium have an increasing influence on younger generations, thus becoming the source of controversial content addressed to the target audience. Their influence on young people, especially adolescent girls, is multi-dimensional. This paper will give a theoretical overview of the research on the mentioned topic.

Keywords: adolescent girls, advertising, stereotyping, stereotypes in advertising, media

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OGLAŠAVANJE I STEREOTIPI.....	2
2.1. Oglašavanje	2
2.2. Stereotipi u oglašavanju	3
3. UTJECAJI OGLAŠIVAČKIH STEREOTIPA NA ADOLESCENTICE	4
3.1. Adolescentice kao ciljana skupina oglašivača.....	4
3.2. Fizički izgled u oglašavanju	5
3.3. Prikaz temeljnih vrijednosti u reklamama	6
4. PRIMJERI OGLAŠIVAČKIH STEREOTIPA I NJIHOVI UČINCI NA ADOLESCENTICE	7
4.1. Sveprisutni oglašivački stereotipi	7
4.2. Primjeri oglašivačkih stereotipa u Hrvatskoj	8
5. STRATEGIJE ZA SMANJENJE NEGATIVNIH UTJECAJA STEREOTIPA.....	10
5.1. Medijska pismenost.....	11
5.2. Uloga odgojno-obrazovnog sustava i roditelja	14
6. ZAKLJUČAK	16
7. LITERATURA	17

1. UVOD

Oglasi su jedan od najraširenijih i najutjecajnijih oblika medijskog plasmana proizvoda javnosti. Njima možemo biti izloženi svjesno ili nesvjesno. Svakodnevno smo okruženi raznim oblicima medijskog oglašavanja, od velikih reklamnih plakata na prometnicama do reklama na radiju i televiziji. No u posljednjih desetak godina sve veći utjecaj na publiku imaju oglasi na društvenim mrežama, poput Facebooka, Instagrama i Tik Toka. One većinom djeluju na našu podsvijest budući da je svaka informacija plasirana na društvenim mrežama vrlo brzo zamijenjena nekom drugom te svi mi kao korisnici samo upijamo informacije koje vidimo bez da o njima pretjerano razmišljamo. Tako reklama djeluje na podsvjesnoj razini i postaje [...] moćna iluzija koja povezuje naše želje i pretvara ih u prodajne predmete [...] (Stolac, Vlastelić, 2014) Svaka reklama objavljena je s ciljem dosega određene publike, koju današnje vrijeme sve više predstavlja mlađa generacija, takozvana generacija Z. Ona objedinjuje mlade rođene od 1995. do 2012. godine te tako predstavlja idealnu ciljanu skupinu oglašivačima, budući da je to publika koja je recentno ostvarila kupovnu moć ili će ju tek ostvariti. Stručnjaci za medije se slažu da je utjecaj oglašavanja na stavove, ponašanje i emocije vrlo snažan, posebno kada se radi o djeci i mladima (Sever Globan, Plenković, Varga 2018) Ovu ciljanu skupinu oglašivači determiniraju kao “laku metu” budući da ciljaju na emocionalne odnose djece i roditelja te međuvršnjačke odnose mladih. Kroz razne medije poduzeća dopiru do najmlađih potrošača, odnosno najnovije kategorije utjecatelja. Glavni proizvodi o kojima djeca odlučuju jesu oni koji su namijenjeni zabavi – igračke i društvene igre (Rančić, 2017). Tako primjerice kada dijete na televiziji vidi reklamu za nove Lego kocke te roditeljima prenese svoju želju za posjedovanjem istih, velika vjerojatnost je da će se njegova želja i ostvariti zbog nevinog utjecaja djeteta na emocije roditelja. Zbog osjetljivosti navedenih skupina reklame ciljaju na njih jer su inicijalno prepoznati kao atraktivni potrošači današnjeg vremena koje je okarakterizirano prema (Stolac, Vlastelić, 2014) kao vrijeme u kojem proizvodi postaju ono što daje vrijednost pojedincima i društvu, trošenje postaje temeljna vrijednost suvremenog društva, a reklama glavna metoda koja podupire takav (ideološki) sustav. Prevladavajući trend u reklamama jest da se one rijetko fokusiraju na prednosti proizvoda kojeg reklamiraju, nasuprot tomu nameću određene načine i stilove života koje mladi prihvaćaju kao dio svojih karaktera, svjetonazora i vrijednosnih sustava. Sve navedeno posebno se odnosi na rodne stereotipe te nerealne prikaze ženskih i muških tijela. Ove karakteristike sve više prevladavaju u sadržajima oglašavanja. Ovaj rad će se fokusirati na utjecaj svega navedenog na adolescentice. Budući da mediji svojim djelovanjem utječu na pojedince u svakom periodu života te postaje nemoguće izbjeći

izloženost medijskim sadržajima, u razdoblju adolescencije taj je utjecaj još značajniji, s obzirom na to da mlade osobe u formiranju identiteta i putu prema odraslosti kreiraju vlastite interese, stavove i vrijednosti (Roth, 2021). Kao osjetljiva skupina mladih, adolescentice sve više razvijaju iskrivljenu percepciju realnosti zbog utjecaja medijskih i reklamnih sadržaja. Kako bi se ublažili negativni učinci istih potrebno je razviti svijest o njihovom postojanju te također medijsku pismenost mladih kako bi shvatili da realan svijet i svijet prikazan u medijima nisu ekvivalent.

2. OGLAŠAVANJE I STEREOTIPI

2.1. Oglašavanje

Prema Kodeksu oglašavanja i tržišnog komuniciranja (Hura, 2020) oglašavanje se označava kao bilo koji oblik marketinških komunikacija u medijima, obično u zamjenu za plaćanje ili drugu dragocjenu naknadu. To podrazumijeva reklame na vijestima, radiju, društvenim mrežama te u novinama. Također neke od stvari s kojima se susrećemo svaki dan predstavljaju oglašavanje, a ne pridajemo im toliku pozornost, kao npr. reklame na tramvajima, letci u poštanskim sandučićima ali i sve rašireniji golemi editorijali na glavnim prometnicama. Vrlo često na njima stoje upečatljive reklame, a ponekad su i vrlo kontroverzne. Naglasak upečatljivih reklama često budu djevojke koje poziraju u donjem rublju ili one koje nose pune vrećice odjeće ili pak one koje se koriste kućanskim aparatima i deterdžentima. Oglašivači su vrlo svjesni svoga utjecaja, pogotovo utjecaja na mlade no zapravo to i jest njihov cilj. Budući da iza promocije proizvoda stoji cijeli tim ljudi psihologa, marketinških i drugih stručnjaka, ništa što se plasira u javnost nije slučajno i sve ima ciljanu publiku kao i jasnu misiju i viziju koja se želi postići. Oglašavanje lako utječe na adolescente jer je adolescencija kritična faza u razvoju identiteta, kao i osobnih ideala i vrijednosti. Adolescenti se ponašaju u skladu s očekivanjima društva, koja povećavaju šanse za prihvaćanje i potvrdu među svojim vršnjacima. Mladi ljudi kupuju proizvode i usluge koji se opisuju kao moderni i zabavni. Tvrtkama je lako manipulirati uvjerenjima i stavovima, konstantnim predstavljanjem svojih proizvoda na televiziji, internetu i drugim medijskim platformama. Prema (Kirsh 2010) utjecajem reklama, adolescenti prihvaćaju kulturu koja im je nametnuta te tako drugim ljudima dopuštaju da formiraju njihove stavove i odlučuju o odjeći koju nose, hrani koju jedu, načinu na koji se ponašaju te kako tretiraju druge ljude iz svoje okoline. Oglašavanje utječe na nekoliko aspekata života adolescenata, uključujući njihovo mentalno zdravlje, fizičku osvijestjenost, ponašanje, stavove i osobnost. Proizvođači i oglašivači usmjeravaju svoje oglašavanje i tržišne

komunikacije prema djeci i mladima jer oni predstavljaju tri potrošača u jednome. Primarno su potrošači koji raspolažu svojim džeparcem, sekundarni koji nagovaranjem na kupnju utječu na potrošnju svojih roditelja (stvari namijenjenih njima samima, ali i namijenjenih obitelji) te naposljetku djeca su i budući potrošači koji će postati samostalni potrošači proizvoda prema kojima su u ranoj dobi razvili pozitivne osjećaje (medijskapismenost.hr, 2017). Vlasti, roditelji i učitelji nastoje umanjiti negativan utjecaj oglašivača na adolescente. Međutim, milijarde dolara koje tvrtke izdvajaju za marketing i oglašavanje narušavaju njihove napore. Kako bi se što realnije prikazala moć koju ostvaruju oglašivači na području interneta, UNICEF je napravio istraživanje o dostupnosti interneta mladima te kao glavna činjenica stoji da mladi (u dobi od 15 godina do 24 godine) predstavljaju dobnu skupinu koja je najaktivnija u digitalnom svijetu. U svijetu 71% mladih ima pristup internetu, u usporedbi s 48% ukupne populacije (UNICEF, 2017). Ovakve brojke predstavljaju plodno tlo za oglašivače kojima je cilj utjecati na publiku s neformiranim stavom koja nema pretjerano razvijeno kritičko mišljenje.

2.2. Stereotipi u oglašavanju

Predstavljanje žena u oglašavanju uglavnom se zasniva na nekoliko kriterija: 1. majčinstvo 2. savršenstvo 3. zavodljivost 4. zavisnost od muškaraca 5. manipulacija (Rabrenović, 2013) Većinski dio stereotipa u oglašavanju i medijima karakteriziraju rodni stereotipi. Iako danas živimo u vrlo liberalnom i osjetljivom razdoblju koje ne dopušta uokvirivanje i definiranje roda i spola na samo muški i ženski, ovaj rad temeljit će se na pristupu značenju spola i roda sa sociološkoga stajališta. Prema njemu pojam roda podrazumijeva društvene razlike između žena i muškaraca, uključujući i biološke, tj. spolne razlike (Galić, 2004). Iako se ljudi (biološki) rađaju kao muškarci i žene s istim pravima i slobodama, tijekom procesa odrastanja njihova okolina definira različite oblike obrazaca ponašanja, koji ih uče kako se ponašati u skladu sa svojim društvenim ulogama, koje su im rođenjem nametnute. Upravo to naučeno ponašanje determinira njihov rodni identitet, koji je krojen kroz razne socijalizacijske čimbenike. U modernom društvu, uz roditelje, vršnjake i profesore, važan socijalizacijski čimbenik su i mediji. Reklame, filmovi, serije, časopisi, popularna glazba i crtani filmovi oblikuju svijest svih dobnih skupina izloženih sadržajima masovnih medija (Labaš, Mihovilović, 2013). Stoga je vrlo važan način prikaza rodni uloga u medijima. Rodni stereotipi u reklamama predstavljeni su kroz objektivizaciju žena koje se predstavljaju kao seksualni objekti, kućanice, iznimno glamurozne, uvijek dotjerane kako bi očarale svakog muškarca. Predstavlja se uloga žene kao ukrasa muškarcu. Na svakom koraku mogu se vidjeti oglasi za donje rublje i kupaće kostime. No, oglašivači su otišli korak dalje te je svaki proizvod koji se plasira za "žensko" ili

"muško" tržište predstavljeno je vulgarno, od maskare i rumenila do običnih traperica. Sve je to dodatno pojačano izborom poznatih osoba i influensera koji promoviraju proizvod. Prema (Kirish, 2010.) neki proizvođači i kompanije koriste slavne osobe da podrže svoje proizvode jer su sigurni da bi tako adolescenti bili pod njihovim utjecajem te bi ih koristili zbog divljenja slavnim osobama i njihovom glamuroznom načinu života.

(Cohan, 2001) navodi tri etička problema rodni stereotipa u reklamama: (1) odašilje se poruka da su muškarcima poželjne slabe i ranjive žene kojima je potrebna pomoć i zaštita, (2) redefinira se žensku privlačnost od nečeg što je prirodno prema nedostižnom idealu ženske savršene vanjštine uz koju uopće nije potrebna unutarnja ljepota, te (3) žene se prikazuju kao seksualni objekti, a sam seks kao nasilan i brutalan čin. Također, reklame nameću i određene obrasce ponašanja primjerene za žene. One se predstavljaju kao nježne, povučene i šutljive te govore samo onda kada ih se nešto pita. Naposljetku žene se često prikazuju kao majke te se to medijski prikazuje kao očekivana uloga svake žene.

S druge strane, društvene mreže su djelomično podigle svijest o stereotipu žena u medijima te nametnule novi trend „super-žene“, koji se u feminističkim krugovima popularno naziva „3 u 1“ ili žena koja uspješno objedinjuje tri najvažnije uloge: (brižne) majke, (poželjne) supruge i (uspješne) poslovne žene (Kovačević, 2008, prema Obradović, Barbarić, Dedić, 2013) Trend „super-žene“ se već toliko razvio da možemo govoriti o sindromu super-žene. Domaćica, zaposlenica, majka, supruga - žena je predodređena za prisustvo u svim ovim ulogama podjednako uspješno. Teško je pratiti tempo, posebno u modernom svijetu gdje su popisi obaveza beskrajni i jedva da ima vremena za stanku. Nije ni čudo što žene ponekad moraju naporno raditi kako bi upravljale svim aspektima života, do te mjere da su iscrpljene i anksiozne. Sindrom super-žene odnosi se na fenomen u kojem žena teži postizanju savršenstva u svim sferama svog života i na kraju se osjeća preopterećeno i pod velikim stresom. Žene zahvaćene ovim sindromom zanemaruju svoje osobne potrebe i mogu patiti od kroničnog umora, tjeskobe, depresije, nesanicice i čestih glavobolja.

3. UTJECAJI OGLAŠIVAČKIH STEREOTIPA NA ADOLESCENTICE

3.1. Adolescentice kao ciljane skupine oglašivača

Adolescencija, kao razdoblje velikih i važnih fizičkih i psihičkih promjena, sastavni je dio modifikacija koje se događaju u odrastanju. Riječ je o životnom razdoblju od početka puberteta (oko 10.-te godine) do početka zrelosti (rane 20.-te godine). Ovo razdoblje se ponajviše odlikuje

promjenama na socio-emocionalnom i kognitivnom planu. To je razdoblje psihološkog sazrijevanja tijekom kojeg osoba traži svoj identitet i postupno prihvaća ulogu i odgovornosti odrasle osobe. Naročito je izražena težnja za osamostaljivanjem i neovisnošću, zbog čega adolescent može doći u sukob sa svojom sredinom, osobito s roditeljima (Hrvatska enciklopedija, 23. 6. 2023). Iako spomenute promjene zahvaćaju oba spola, kod djevojaka navedeni procesi počinju nešto ranije nego kod mladića.. No, budući da se sve oko nas mijenja uslijed konstantnih varijacija i prilagodbi koje se događaju u svijetu te društvene promjene utječu i na adolescente. Teško se može usporediti život adolescenata danas i prije 30 godina te tu također treba uzeti u obzir količinu izloženosti današnjih adolescenata internetu i medijima. Suvremeni adolescenti odrastali su u doba interneta, kableske televizije, globalizacije, porasta konzumerizma, terorističkih napada i brige o održivom razvoju (Car, 2013) Sve nagle promjene koje su se dogodile u posljednjih desetak godina dale su posebne karakteristike popularno nazivanoj generaciji Z te zbog toga možemo reći da su “[...] suvremeni adolescenti tijekom svoga djetinjstva iskusili povećanu odgovornost, doživjeli fizički daleki svijet, često sami organizirali svoje slobodno vrijeme (najčešće uz televiziju ili internet), više vremena provodili s vršnjacima i stekli više znanja u ranijoj dobi nego njihovi roditelji.” (Car, 2013) Zbog svega navedenoga suvremeni adolescenti razvijaju posebnu osjetljivost i osviještenost svoje okoline te traže surovu istinu te prikaz realnosti. Iz tog razloga često ih oglašivači iskorištavaju u svrhu manipulacije budući da je [...] “ono što im je svima jednako, da gotovo cijeli svoj život provode i u stvarnom svijetu i onom virtualnom” (Vodnelić, 2021) te često izjednačavaju vrijednosti tih dvaju svjetova.

3.2. Fizički izgled u oglašavanju

Oglašivačke reklame prikazane u fizičkom ili virtualnom obliku često bude osjećaj tjeskobe kod adolescentica jer sadrže prikaze idealnih proporcija ženskih tijela. Uobičajena metoda oglašivača koju koriste je da svojim prikazima kod publike bude osjećaje zavidnosti i tjeskobe jer ne izgledaju kao modeli na reklamama te ujedno i stvaraju potrebu kod publike da kupi njihov proizvod jer će tako biti korak bliže da izgledaju kao osoba na reklami. Medijska sredstva imaju veliku moć prijenosa nekih sociokulturnih ideja o tome što je poželjno i kako bi čovjek trebao izgledati da bi zadovoljio kriterije svoje kulture te se ujedno i uklopio u svoje okruženje. (Pavlić, 2019) Na ovaj način potiče se stvaranje loših slika o samima sebi te manjak samopouzdanja kod adolescentica. U analizi časopisa Cosmopolitan (Labaš, Košćević, 2014) autori navode kako se stereotipi u reklamama odnose na izgled žene – mršavo i vitko tijelo, mladost i savršenost izgleda u svakome trenutku. Samim time adolescentice u svom labilnom i

krhkom periodu psihofizičkih promjena stvaraju sliku u glavi koja čini oglašivačke prikaze ljepote kao stvarnima, a ne namještenima i photoshopiranim. Mnoge se adolescentice osjećaju nedostatnima i kao rezultat toga koriste dijetu, lijekove i tjelovježbu kako bi ispunile standarde koje postavljaju modeli prikazani u reklamama. Oglašivače u najvećem broju slučajeva ne zanima hoće li konzumenti njihovih proizvoda ili usluga imati kasnije posljedice poput zdravstvenih ili nekih drugih komplikacija (Rabrenović, 2013). Ta težnja za savršenstvom dovodi do niskog samopoštovanja i umanjenog osjećaja vlastite vrijednosti. Adolescentice na taj način kompromitiraju svoj identitet i životne vrijednosti.

3.3. Prikaz temeljnih vrijednosti u reklamama

Još jedan vrlo čest stereotipni prikaz žena koji utječe na adolescentice je da su žene samo ukras muškarcima te da zapravo nemaju istu vrijednost kao muškarci. Tako (Labaš, Košćević, 2014) navode da se stereotipi koji se odnose na savršenost izgleda žene u svakome trenutku prikazuju u 78% reklama, 19% prikazuje žene nesamostalnim i ovisnim o drugim osobama, a 16% reklama prikazuje žene kao „ukrasne objekte“ muškarcu ili predmetu koji se reklamira. Na to se nadovezuju i stereotipi o ženama kao kućanicama. Ovakvim prikazivanjem žena u medijima putem oglašivača postavlja se pitanje njihovog akademskog i poslovnog postignuća. Služe li žene samo kao ukrasi muškarcima ili stvarno stvaraju promjene u svijetu pitanje je koje prođe kroz glavu svake mlade djevojke. Često u ovakvim pitanjima odgovori podliježu onome što društvo smatra prihvatljivim, a na to utjecaj imaju oglašivači koji formiraju novo „normalno“ i novo „prihvatljivo“, kao temeljne obrasce ponašanja. Ako je trenutni trend super-žena onda se mlade djevojke potiče da zarađuju vlastiti novac i osiguraju samostalno svoju budućnost do čak nekih ekstrema poput „s 20 godina bi već trebala kupiti stan i auto, a ako si to ne možeš priuštiti onda radi više“. S druge strane postoji trend koji navodi mlade djevojke da trebaju živjeti u svojoj „ženskoj energiji“, kao majke, domaćice i dobre supruge, dok je muškarac taj koji osigurava novac u obitelji. Društvo u cjelini, uopće sustav vrijednosti, je u potpunosti disfunkcionalan, tako da je najlakše poći linijom manjeg otpora i prihvatiti savjete „stručnjaka“ iz industrije oglašavanja i shvatiti ih kao aksiome, dakle kao nešto što nije potrebno ni provjeravati, ni dokazivati, već prihvatiti kao apsolutnu istinu. (Rabrenović, 2013)

4. PRIMJERI OGLAŠIVAČKIH STEREOTIPA I NJHOVI UČINCI NA ADOLESCENTICE

4.1. Sveprisutni oglašivački stereotipi

„Žene su loše vozačice.“ „Muškarci vole sport.“ „Pripadnici navijačkih skupina su agresivni.“ „Ne možeš biti i pametna i lijepa , ta kombinacija ne postoji.“ Svatko je od nas nekada izjavio jednu od ovih rečenica, možda nesvjesno, a možda i svjesno te smo tako pridonijeli podjeli društva na 'muško' i 'žensko'. Sve ove tvrdnje ne vode računa o tome da smo međusobno različiti. One se temelje na pogrešnim očekivanjima prema kojima se svi muškarci i sve žene ponašaju na isti način. Ukratko, možemo reći da su one stereotipne. Stereotipi su zapravo uopćena mišljenja ili stavovi o nekim ljudima ili nekim skupinama ljudi, ali i o nekim idejama. Mogu biti pozitivni i negativni. Stereotipi koji se najčešće pripisuju muškarcima su hrabrost, odlučnost, izravnost, fizička snaga, dok su najčešći stereotipi pripisani ženama: emocionalnost, pasivnost, nježnost, ovisnost te orijentiranost na obitelj i dom. Uz te se karakteristike vežu i željene rodne uloge prema kojima se od žena očekuje ispunjavanje uloga poslušne supruge, njegovateljice, majke i domaćice, a od muškaraca neustrašive figure koja se brine o svojoj obitelji (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

Naime, gledajući reklamu malo dijete ne može još percipirati da mu se o nekom proizvodu govore sve pozitivne informacije, izostavljajući negativne te tako prikazuje samo jedna strana istine. Zato su djeca više podložna reklamnim porukama nego li odrasli (Fašaić Musurliev, 2021). Od vrlo rane dobi djeca su pod utjecajem onoga što vide u oglasima A ono što vide je sve više i više rodnih stereotipa.

Boja se koristi kao oznaka za označavanje smatra li se proizvod prikladnim za dječake ili djevojčice. Igračke i igre koje se prodaju djevojčicama usredotočuju se na izgled, odgoj i kooperativnu igru, dok su one za dječake usmjerene na natjecanje, dominaciju, neovisnost i fizičku aktivnost. Kada je riječ o učincima oglašavanja na djecu, ti prikazi utječu na interese, ponašanja i težnje djece od najranije dobi. Djevojčice počinju učiti da se od njih očekuje da budu privlačne, suradljive i brižne, dok dječaci uče da se od njih očekuje da budu snažni, aktivni i neovisni. Ti stereotipi se kasnije u životu samo izobličavaju u još intenzivnije. Za muškarca je normalno da puši, pije alkohol i radi fizičke poslove, a za ženu da kuha , čisti i brine se o djeci te nikada ne može biti toliko umorna od posla kao muškarac te joj sigurno nakon napornog dana ne treba hladna piva kako bi se opustila.

Još jedan iznimno popularan stereotipni prikaz ženskog tijela su plava kosa, vitko i utegnuto tijelo, uzak struk i prekrasan ten. Primjera radi sve su ovo karakteristike lutke Barbie. Svijet je

zaluden filmom Barbie koji je nedavno izašao i utjelovio ikonu ljepote našeg djetinjstva, što nas može potaknuti da se vratimo u isto i sjetimo se koliko su sve djevojčice bile opsjednute s Barbie lutkom, crtanim filmovima i svime što je s njom povezano. Barbie lutka utjelovljuje kako bi jedna djevojčica kad odraste željela izgledati: prekrasna duga kosa, vitke noge, uzak struk te naravno opća zaludenost njezinom ljepotom i pojavom kamo god da dođe. No, je li to zaista ono što djevojčice žele, ili je to ono što oglašivači u njihovom umu stvaraju kao poželjno? Idealan oblik tijela djevojčica nameće se još od najranije dobi kroz lutke, kao što je Barbie, što se kasnije manifestira i kroz njihovo ponašanje u adolescenciji. Moguća posljedica za djevojčice u ranoj dobi je razvijanje negativne slike tijela i želju za mršavijim oblikom istoga ako im se ne osvijesti da je to ipak samo igračka. No prema istraživanjima i objavljenim grafovima Rehabs.com (27.08.2023), stranice za lociranje centara za liječenje mentalnog zdravlja u SAD-u, evidentno je kako je fizički nemoguće postići takav izgled tijela kao što ima Barbie lutka. Kada bi Barbie bila čovjek, morala bi hodati četveronoške zbog svojih malih stopala, imala bi mjesta za samo pola jetre, ne bi mogla držati glavu uspravnom zbog premršavog vrata ni dizati većinu predmeta. Također, imala bi iskrivljenu kralježnicu, ne bi mogla roditi i nedostajalo bi joj jedno rebro.

Oglašivači prikazivanjem ovakvih stereotipa nisu ni svjesni da 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.

4.2. Primjeri oglašivačkih stereotipa u Hrvatskoj

Prema zakonu o elektroničkim medijima nije dopušteno oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv ili ponižavajući način, s obzirom na spol ili spolnu orijentaciju. (Zakon o elektroničkim medijima NN 111/21, 114/22)

Ovaj zakon u obzir nije uzela tvrtka Electrolux, koja je plasirala reklamu novog usisavača 2016. godine, pod sloganom: “ Svaka ljepotica zaslužuje svoju zvijer”. Glavna uloga u ovoj reklami nije pripala usisavač, već TV-voditeljici Tatjani Jurić. Reklama je etiketirana kao reklama koja potiče i promovira tradicionalne patrijarhalne stereotipe koji se vežu uz žene, te ju je Centar za građanske inicijative Poreč prijavio pravobraniteljici za ravnopravnost spolova. Reklama promovira novi, inovativni usisavač koji bi definitivno svaka žena trebala imati, jer je usisavanje kućanski posao koji, prema stereotipima, pripada ženama. Žena, u ovom slučaju Tatjana Jurić, je prikazana u kontekstu u kojem se ponajprije ističe njezin fizički izgled, odnosno ljepota, karakteristika koja se često iskorištava u reklamnim kampanjama mnogih

tvrtki i organizacija. Budući da se rodno neutralan proizvod, usisavač, povezuje isključivo s jednim spolom, ženama, te se samo jedan spol, ženski, ističe kao onaj koji zaslužuje proizvod temeljem fizičkog izgleda, u reklamnoj kampanji koriste se spolni stereotipi i seksizam.

Narav takvih reklama, kao što su natpis "Za žene koje se ne pjene" iz reklame Anamarija capuccina, koja se 2014. godine pojavila na stepenicama koje vode u trgovački centar kod zagrebačkog Glavnog kolodvora, nedvosmisleno je seksistička, budući da promiče ideju submisivnih i šutljivih žena koje "znaju gdje im je mjesto" i, prema tome, "se ne pjene". Ova poruka reklame izražava stereotipne i zastarjele predodžbe o ulozi žena u društvu. Na Facebook stranicama brenda kave Anamarija pojavio se niz pritužbi zbog navedene reklame, nakon čega je tvrtka pokušala izraziti isprike zbog sadržaja reklame.

Treći primjer problematične reklame bio je jumbo plakat u Poreču 2014. godine, na kojem je na engleskom jeziku pisalo "Osjeti Poreč svim svojim čulima". Plakat je prikazivao ženu u raskopčanoj košulji i halterima dok je oko nje za stolom sjedilo troje muškaraca koji su imali pred sobom posluženu ribu i čaše vina. Takav sadržaj plakata sugerira seksističku konotaciju i degradira ženu na objektiviziran način, stavljajući je u položaj ponude i omogućavanja zadovoljenja muškaraca.

Ova dva primjera ilustriraju kako su spolni stereotipi i seksizam prisutni u reklamama u Hrvatskoj te kako su izazvali opravdanu zabrinutost i reakciju javnosti. Prema (Penezić, Šunjić, 2013) rodno stereotipiziranje je toliko prisutno u svim porama života da ga gotovo više niti ne primjećujemo. Također navode da je uvijek u TV reklamama žena ta koja očajnički pokušava otkloniti mrlju s omiljene haljine, izabrati najbolji šampon za kosu kojim će privući "sve muškarce", izabrati najzdravije kekse za svoju djecu, dok muškarac pomaže susjedu u kućanskim popravcima, zna koja banka nudi najpovoljniji kredit, i dobiva povišicu, ali s njom i "fleksibilno radno vrijeme". Važno je osvijestiti štetnost takvih poruka kako bismo stvorili društvo koje promiče jednakost i poštovanje prema oba spola.

Koliko god starije generacije imale predrasuda prema mlađim generacijama o tome kako izgledaju starije, kako se oblače i ponašaju, treba u obzir uzeti njihovu izloženost medijima, društvenim mrežama i okolini općenito. Na primjeru adolescentica lako se prepoznaje veliki utjecaj oglašivačkih stereotipa. Na svakom koraku čeka ih billboard s ogromnom seksističkom reklamom ili letak na autobusnoj stanici ili personalizirani oglasi na društvenim mrežama koji promoviraju najranjiviju problematiku svake adolescentice - fizički izgled. Iako su već starije adolescencije svjesne da neće svaka krema iz reklame učiniti njihov ten savršenim te da neće imati tijelo poput modela koji promovira donje rublje ako kupe isto, sve to i dalje na njih utječe podsvjesno. Tako funkcioniraju oglasi. Promoviraju proizvod koji će riješiti baš taj problem

koji je trenutno aktualan. Targetiranjem i segmentacijom publike dolaze do uspjeha. Posebice su uspješni oglasi na društvenim mrežama budući da su personalizirani putem algoritama te prate sve što se pretražuje, gleda i čita. Korištenje određenih aplikacija i posjećivanje web mjesta omogućuje oglašivačima praćenje preferencija te na temelju toga ciljanje i personalizaciju na razini pojedinca (Majer, 2020).

5. STRATEGIJE ZA SMANJENJE NEGATIVNIH UTJECAJA STEREOTIPA

Smanjenje negativnih utjecaja oglašivačkih stereotipa na adolescentice zahtijeva sveobuhvatan pristup koji uključuje sudjelovanje roditelja, obrazovnih institucija, marketinških agencija i društvenih medija. No, u odgojno-obrazovnom kontekstu, možda najveća uloga pripada promicanju promicanje medijske pismenosti mladih. Poticanje iste unutar odgojno-obrazovnog sustava te predstavljajući medijsku pismenost kroz razne projekte uvelike može doprinijeti njezinom razvoju i u sklopu toga razvoju kritičkog mišljenja mladih.

Ward i Grower su 2020. godine predstavili rad u kojem daju pregled nedavnih istraživanja, od 2000. do 2020. godine, o doprinosu medija razvoju rodno uvjetovanih stereotipa kod djece i adolescenata. Analize sadržaja pokazuju da i dalje postoji neravnopravnost žena i neprikladno prikazivanje ženstvenosti i muževnosti u glavnim medijima. Uzimajući u obzir snagu medija i njihov utjecaj, rezultati triju meta-analiza ukazuju na malu, ali dosljednu povezanost između čestog gledanja televizije i izražavanja više stereotipnih uvjerenja o rodu. Analize pokazuju značajne veze između upotrebe medijskih ekrana kod mladih ljudi i njihovih općih stavova o rodnim ulogama; njihovih uvjerenja o važnosti izgleda za djevojčice i žene; njihovih stereotipiziranja igračaka, aktivnosti i zanimanja; te njihove podrške tradicionalnim spolnim ulogama.

Prema analizi stereotipa u medijima za adolescente u časopisu OK! i na portalu Teen385.com (Roth 2021.) potvrđene su teze da mediji podržavaju i distribuiraju stereotipe te da su u medijima za adolescente najzastupljeniji rodni stereotipi. Istraživanjem unutar oba medija otkriveno je da medijski sadržaji oba analizirana izvora obiluju stereotipnim prikazima, idejama i slikama. Ovaj fenomen ukazuje na podršku takvog diskursa unutar uredničke strukture medija, koja nedovoljno ispituje štetnost ovakvih sadržaja. Širenjem ovakvih medijskih sadržaja potencira se stvaranje plodnog tla za daljnju proizvodnju, kreiranje i izlaganje stereotipima. Posebno su naglašeni rodni stereotipi kao najzastupljeniji elementi unutar analiziranih medija. Ovi stereotipi prezentiraju se kroz odabir tema koje podržavaju tradicionalne rodne uloge, te se

jezik i stil pisanja, zajedno s opremom članaka, koriste kako bi se ojačalo i promoviralo rodno tipiziranje. Ovaj pristup izvještavanju ima isključiv karakter, s tendencijom ukalupljivanja, etiketiranja i zatvaranja prostora za drugačije, otvorenije i tolerantnije promatranje svijeta, odnosa, muškaraca, žena, spola i roda.

Navedena istraživanja daju nam primjer da je društvo osvještenije nego prije o problematici promicanja rodnih stereotipa kroz oglašavanje i medije te kakav to utjecaj ima na adolescentice. No, postoji još dosta prostora za napredak i promicanje osviještenosti, posebice kod mladih koji su vrlo osjetljivi na prikazane stereotype. Najviše benefita od svega nosi usavršavanje medijske pismenosti kod mladih kako bi kritički promatrali svijet oko sebe a posebice informacije koje čitaju, gledaju i slušaju. To se odnosi generalno na medije ali i na implementirani sadržaj u medijima kao što su reklame.

5.1. Medijska pismenost

Prema Ministarstvu kulture i medija Republike Hrvatske, medijska pismenost obuhvaća sposobnosti pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih poruka u različitim oblicima. Ove četiri komponente definicije upućuju na prirodnu povezanost medijske pismenosti s pitanjima tehnološkog pristupa medijskom sadržaju; važnost kritičkih vještina, odnosno vještina analiziranja i vrednovanja, nužnih za interpretiranje i razumijevanje medijskih sadržaja; i komplementarnost iskustva proizvodnje i stvaranja sadržaja kao alata za učenje kako bi se povećale bitne kritičke sposobnosti. Također (Roje Miličević, 2019) nadodaje da su predmet proučavanja medijske pismenosti potencijalno štetni medijski sadržaji, medijske navike djece i odraslih, medijski žanrovi, regulacija i samoregulacija (konvencije, nacionalni zakoni i etički kodeksi novinara i oglašivača) nove tehnologije i sukladno tomu novi medijski načini izražavanja. U današnjem svijetu obasipani smo ogromnom količinom informacija iz medija. Medijska pismenost nam omogućuje da se bolje snađemo u tom moru informacija te da možemo prepoznati lažne vijesti, manipulacije i govor mržnje. Također nam omogućuje odabir kvalitetnog sadržaja koji je relevantan, istinit i provjeren. Ova vještina postaje posebno važna za djecu koja sve ranije počinju koristiti različite medijske platforme. Cilj medijske pismenosti je potaknuti razgovore o medijima i osvijestiti ljude o sigurnom korištenju tehnologija, koje su neizostavne za naš napredak u 21. stoljeću. Zbog brzog razvoja tehnologije, potrebno je da svi, uključujući djecu, steknu vještine kako bi se informirali na pouzdan i kritičan način te kako bi se zaštitili od potencijalnih prijetnji koje mogu proizaći iz loše upotrebe medija.

Zbog iznimne važnosti razvoja medijske pismenosti pokrenuli su se razni projekti. Jedan takav projekt su zasnovali Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku. Zajednički

su inicirali Dane medijske pismenosti s ciljem da što više djece ima priliku upoznati se s osnovama medijske pismenosti. Prvi put održani su 2018. godine, uz podršku Ministarstva kulture i Ministarstva znanosti i obrazovanja, te u partnerstvu s raznim institucijama i medijskim kućama. Projekt ima glavne ciljeve podizanja svijesti javnosti o značaju medijske pismenosti i razvijanja kritičkog mišljenja o medijskim sadržajima. Također, stremi stvaranju prilika za medijsko obrazovanje što većeg broja građana, posebno djece i mladih. Osim toga, projekt pruža podršku nastavnicima i odgojiteljima osiguravanjem obrazovnih materijala za razvoj medijske pismenosti. U okviru projekta uključuju se raznovrsne institucije kao što su vrtići, škole, fakulteti, knjižnice, kina, medijske kuće, udruge i druge organizacije. Te institucije organiziraju različite događaje poput predavanja, radionica, filmskih projekcija, panel diskusija i drugih aktivnosti, kako uživo tako i online, s ciljem promicanja medijske pismenosti. Ovaj projekt ima za cilj postići širok doseg i mobilizirati zajedničke napore različitih dionika kako bi se osiguralo da što veći broj građana, posebno mladih, razvija sposobnosti medijske pismenosti i kritičkog razmišljanja (medijskapismenost.hr, 30.07.2023.).

Portal medijskapismenost.hr osnovali su Agencija za elektroničke medije i UNICEF, uz suradnju s Akademijom dramske umjetnosti, Fakultetom političkih znanosti, Hrvatskim audiovizualnim centrom i Hrvatskim filmskim savezom. Ovaj portal ima za cilj pružiti resurse i informacije o medijskoj pismenosti, kako bi se djeca što bolje educirala o sigurnoj i kritičkoj uporabi medija.

U okviru Europskog tjedna medijske pismenosti, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK) objavilo je 20 smjernica i prijedloga kojima poziva javne institucije i sve dionike u Hrvatskoj na aktivniji pristup osnaživanju učenika, učitelja, nastavnika, roditelja, stručnih suradnika i knjižničara u području medijske pismenosti. Nastoji se osvijestiti važnost osiguranja potrebnih alata, znanja i resursa kako bi pojedinci mogli kritički procjenjivati medijske sadržaje, razumjeti njihovu ulogu i utjecaj te na odgovoran način koristiti medije. Ovom inicijativom želi se osnažiti sve sudionike odgojno-obrazovnog procesa, uključujući učenike, nastavnike, učitelje, roditelje, stručne suradnike i knjižničare, kako bi se unaprijedila medijska pismenost u Hrvatskoj i stvorila bolje informirana, kritički osviještena i odgovorna medijska javnost. Ove smjernice i prijedlozi imaju za cilj potaknuti razvoj vještina medijske pismenosti među različitim dionicima društva (medijskapismenost.hr, 30.07.2023.):

1. Osmisliti strategiju medijskog obrazovanja od predškolskog do fakultetskog uzrasta te cjeloživotnog obrazovanja, uvažavajući preporuke hrvatskih i međunarodnih deklaracija, direktiva, smjernica i pravnih akata.

2. Uskladiti i koordinirati različite postojeće institucionalne i izvaninstitucionalne inicijative i programe medijskog obrazovanja na području RH.
3. Omogućiti međuresornu suradnju s ciljem kvalitetnijeg planiranja i djelovanja te realizacije programa medijskog obrazovanja.
4. Na razini škola istaknuti primjere dobre prakse, dječjeg stvaralaštva i osigurati preduvjete za razvoj školskih programa medijskog obrazovanja.
5. Pružiti trajnu i sustavnu institucionalnu potporu roditeljima u medijskom odgoju i obrazovanju djece.
6. Potaknuti suradnju svih dionika, na svim razinama, od udruga civilnog društva posvećenih medijskom odgoju djece, mladih i odraslih do odgojno-obrazovnih i kulturnih ustanova s ciljem prepoznavanja uloge i važnosti medija u životu djece i mladih.
7. Potaknuti i osigurati trajnu potporu redovitim i sustavnim istraživanjima o pravima djece u digitalnom svijetu.
8. Potaknuti intenzivniju suradnju dionika i mjerodavnih državnih tijela s ciljem što ranijeg prepoznavanja i prevencije rizičnih ponašanja djece i mladih u virtualnom prostoru.
9. Inzistirati na društvenoj odgovornosti svih medijskih i komunikacijskih djelatnika, nakladnika i izdavača, tradicionalnih i online medija te njihovom snažnom angažmanu u promociji i zaštiti dječjih prava.
10. U postojeći sveučilišni odgojno-obrazovni sustav uključiti nove spoznaje i pristupe poučavanju o medijima i s medijima uvođenjem novih studijskih smjerova i programa.
11. Obvezati na dosljedno provođenje zakona koji reguliraju obvezu javnog servisa na poticanje medijske pismenosti.
12. Pružiti potporu regulatornim tijelima u provođenju edukativnih preventivnih programa i potaknuti na aktivniju ulogu u zaštiti dječjih prava.
13. Pružiti konkretniju potporu školama, osnivačima, stručnim suradnicima, predškolskim odgojno-obrazovnim ustanovama u redovitoj realizaciji nastavnih i izvannastavnih aktivnosti usmjerenih k medijskom opismenjavanju.
14. Omogućiti kvalitetniju suradnju između roditelja i odgojno-obrazovnih ustanova s ciljem promicanja i zaštite djece i njihovih prava u medijima i na društvenim mrežama.
15. Spriječiti širenje neprimjerenih i neprihvatljivih ponašanja, kao i proizvodnju i širenje sadržaja neprimjerenih djeci i mladima u medijima i društvenim mrežama, kao što su pornografija, stereotipi, predrasude, govor mržnje, manipulacije, dezinformacije, rasna,

vjerska i svaka druga netrpeljivost i netolerancija prema drugima, poticanje na nasilno ponašanje, terorizam i devijantno ponašanje.

16. Povezati stručnjake za područje medijske pismenosti kako bi se sinergijskim djelovanjem i izradom konkretnih akcijskih i provedbenih planova promicala prava djece u medijima.
17. Predložiti razmjenu iskustava i postupanja u slučajevima kršenja prava djece i mladih u medijima u kontekstu maloljetničke delinkvencije i protuzakornitog djelovanja.
18. Potaknuti sve djelatnike u javnom prostoru i predstavnike institucija da se jasno opredijele za osnaživanje prava djece u digitalnom okruženju.
19. Pozvati medijske djelatnike na osjetljivost prilikom objave i izrade opreme medijskih priloga u kojima se spominju djeca, osobito u tragičnim i negativnim okolnostima.
20. Sustavno promovirati dječje medijsko stvaralaštvo, njihove školske uspjehe i osigurati preduvjete kako bi pozitivne vijesti o njima dospjele do šire javnosti.

Ovim smjernicama radi se na promicanju medijske pismenosti kod mladih. Potaknuti adolescente da razvijaju medijsku pismenost kako bi bili svjesni marketinških tehnika koje se koriste u oglašavanju i medijima općenito uvelike će doprinijeti njihovom shvaćanju realnosti te će dovesti u pitanje svoje povjerenje prema određenim medijima i oglašivačima koji stoje iza raznih brendova. Ovo će im pomoći da prepoznaju manipulativne elemente i bolje razumiju kontekst oglasa. Istaknuti projekti su samo jedan dio angažmana države i institucija kako bi upoznali civilno društvo, a samim time i adolescente s važnosti medijske pismenosti.

5.2. Uloga odgojno-obrazovnog sustava i roditelja

Današnji roditelji više nego ikada trebaju pomoć u odgoju svoje djece, pogotovo kada je u pitanju medijska pismenost i zaštita djece od stereotipa. Dok su djeca od samih početaka odrastala uz medije, posebice digitalne, mnogi su ih roditelji počeli koristiti u starijoj dobi te nije nesvakidašnje da roditelji misle kako se njihova djeca bolje služe internetom nego oni sami. U svojim istraživanjima znanstvenici sve češće upozoravaju ne samo na pozitivne, već i na negativne učinke medija i medijskih sadržaja koji mogu štetiti razvoju djece i mladih. Sukladno tome može se zaključiti kako se to odnosi i na oglase i reklame, bilo unutar medijskog sadržaja ili u sklopu oglašivačkog materijala. Prvo hrvatsko reprezentativno istraživanje o digitalnim navikama djece te sigurnosti djece na internetu provedeno je u studenom 2017. godine. U istraživanju je sudjelovalo 1.017 djece u dobi od 9 do 17 godina i njihovi roditelji, pri čemu je u istraživanju sudjelovao onaj roditelj koji je bio bolje upoznat s digitalnim navikama djece. U

uzorku roditelja 78,4% ispitanika bile su majke. U istraživanju su sudjelovala 524 dječaka i 493 djevojčice od kojih je bilo 307 djece u dobi od 9 do 11 godina, 377 djece u dobi od 12 do 14 godina te 333 djece u dobi od 15 do 17 godina. Istraživanje je provođeno u kućanstvima pri čemu je to prvo takvo istraživanje na reprezentativnom uzorku ikad provedeno u Hrvatskoj (Ciboci, Ćosić Pregrad, Kanižaj, Potočnik, Vinković, 2020). Između ostalog istraživanje je proučavalo roditeljsku medijaciju te su neki od ključnih zaključaka da većina roditelja smatra kako vladaju osnovnim vještinama medijske pismenosti. Također istraživanje navodi da roditelji većinom nikada ne koriste roditeljske kontrole niti prate koje aplikacije njihova djeca preuzimaju no većina roditelja smatra da je djeci potrebno postaviti pravila o korištenju interneta. Roditelji više nadziru aktivnosti mlađe nego starije djece na internetu.

Sukladno ovom istraživanju činjenica je da roditelji moraju naučiti kako obrazovati svoju djecu u novom digitalnom medijskom okruženju, ali isto tako im nedostaju znanja i vještine povezane s digitalnom pismenošću i posebno su zabrinuti za sigurnost djece u online svijetu. Neki od glavnih koraka koje bi roditelji trebali poduzeti jesu poticanje adolescenata na kritičko razmišljanje te prikazivanje realnosti bez uljepšavanja. Također ključno je da roditelji kroz razgovor s djecom ističu pozitivne primjere oglašavanja te ukazuju na negativne, kako bi se izbjegli stereotipi i poticala pozitivna percepcija različitih skupina ljudi. Iako su adolescenti već u svojim godinama svjesni da sve, odnosno većina onoga što je prikazano u reklamama i u medijima nije realnost, ponekad ih na to treba podsjetiti budući da konzumacijom društvenih medija sve više gube pojam o tome što je objektivno realno, a što nije. Stoga roditelje treba obrazovati o adolescentskim stavovima i ponašanjima i o važnosti njihove roditeljske uloge. Iznimno je bitno razumjeti adolescentske nade, izazove, promišljanja, komunikacijske stilove i aktivnosti (Car, 2013)

Već spomenuto istraživanje EU Kids Online za Hrvatsku iz 2017. pokazalo je kako čak 80% roditelja djece u dobi od 9 do 17 godina smatra da bi u škole trebalo uvesti poseban predmet koji bi se bavio samo medijskim odgojem djece (Ciboci, Ćosić Pregrad, Kanižaj, Potočnik, Vinković, 2020) Iako je medijska pismenost zastupljena u nekim dijelovima obrazovanja, i dalje joj se ne daje dovoljno prostora. Važnost medijske pismenosti nije postigla razinu koju je trebala. U današnjem vremenu kada i odrasli ponekad pokleknju usred obilja reklama, oglasa i medijskog sadržaja te povjeruju u nešto bez da su kritički razmislili o tome, može se samo pretpostaviti kako reagiraju mladi i djeca. Medijska edukacija treba se odvijati tijekom cjelokupnog procesa odgoja i obrazovanja na svim razinama. Poželjna je interdisciplinarnost i poučavanje o medijima u sklopu različitih nastavnih predmeta ili kao zaseban predmet. Odgoj za medije treba razvijati kompetencije za razumijevanje medijskih sadržaja i njihovo kritičko

tumačenje i vrednovanje, tehničke kompetencije i praktične kompetencije koje su potrebne za stvaranje i kreiranje medijskih sadržaja (Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija, 2016). Vrlo često su roditelji nezadovoljni i ulogom učitelja u zaštiti djece na internetu. S druge strane, što se tiče medijskog i digitalnog obrazovanja, škola vidi roditelja kao ključnog aktera u pružanju informacija i savjeta o tome kako zaštititi djecu i mlade na internetu. Stoga su škole jednako važne u edukaciji roditelja, kao i u edukaciji djece. Najvažnije od svega, potrebno je razvijati dječje samopoštovanje jer će se samopouzdana i sigurna djeca lakše oduprijeti npr. oglašavanju koje ih pokušava učiniti nesretnima i proizvesti u njima nove potrebe i želje (Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija, 2016). Važno je upozoriti ravnatelje škola i nastavnike na potrebu za digitalnu edukaciju roditelja te nastaviti organizirati predavanja i radionice.

6. ZAKLJUČAK

Većina oglasa i medija prikazuje rodne stereotipe. Posebno su adolescentice izložene ovakvim stereotipima u oglašavanju, jer su suočene s brojnim seksističkim reklamama na svakom koraku - na ulicama, u autobusima i na društvenim mrežama. Žene su često prikazane kao seksualni objekti, kućanice ili izuzetno glamurozne i uvijek dotjerane kako bi impresionirale muškarce. Takvi prikazi često izazivaju osjećaj nelagode kod adolescentica jer promoviraju nerealne proporcije ženskih tijela i tradicionalno očekivane društvene uloge. Tako je u većini reklama uloga žene orijentirana prema obitelji i djeci a posebice se u isti kontekst stavlja ženu i kućanske poslove. Također žene se prikazuju kao osjetljive i blage te se na njih gleda kao "slabiji spol". Česti su i stereotipni prikazi ženskih profesija kao što su medicina, obrazovanje ili socijalni rad, umjesto tehničkih ili znanstvenih disciplina. Oglašivači često koriste strategije koje kod publike izazivaju zavist i nelagodu, budući da ljudi često imaju tendenciju uspoređivati se s modelima prikazanim u oglasima, te misle da će ih reklamirani proizvod dovesti korak bliže idealima koje vide u oglasima. Prekomjerna izloženost ovakvim nerealnim idealima ljepote može utjecati na razvoj poremećaja slike tijela, što dovodi do iskrivljenih osjećaja, misli i percepcije tijela. To može dovesti do problema s prehranom ili drugih nezdravih navika. Smanjenje negativnih utjecaja ovih stereotipa zahtijeva zajednički pristup koji uključuje roditelje, škole, marketinške agencije i društvene medije. Međutim, posebno je važno promicati medijsku pismenost kod mladih kako bi stekli vještine koje će im pomoći da kritički razmišljaju o informacijama koje konzumiraju te da se zaštite od potencijalnih prijetnji i manipulacija koje mogu proizaći iz medija.

7. LITERATURA

1. Car, S. (2013) 'Adolescencija 21. stoljeća: društvena uvjetovanost, temeljne karakteristike i pedagoški izazovi', Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu Odsjek za pedagogiju, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/191595> (posjećeno 23.06.2023.)
2. Ciboci, L., Ćosić, Pregrad, I., Kanižaj, I., Potočnik, D., Vinković, D. (2020) 'Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu', HR Kids Online, 2020., Zagreb, Dostupno na: <http://hrkids.online/prez/EUKidsOnlineHRfinal.pdf> (posjećeno 01.08.2023.)
3. Cohan J. A. (2001) 'Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising', Journal of Business Ethics, 33(4):323-337, Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/241013006_Towards_a_New_Paradigm_in_the_Ethics_of_Women's_Advertising (posjećeno 27.07.2023.)
4. Galić, B. (2004) 'Seksistički diskurs rodnog identiteta', Socijalna ekologija, Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/47822> (posjećeno 15.06.2023.)
5. Kirsh, S. (2010) 'Media and Youth: A Development perspective', New York, John Wiley & Sons
6. Labaš D., Mihovilović M. (2013) 'Rodni stereotipi u Cosmopolitanu i Kliku', Kultura komuniciranja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru Studij novinarstva, Dostupno na: <https://ff.sum.ba/sites/default/files/casopisi/Kultura%20Komuniciranja%20br%202.pdf> (posjećeno 13.06.2023.)
7. Lubina, T., Brkić Klimpak, I. (2014) 'Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima', Pravni vjesnik, Dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/130938> (posjećeno: 22.07.2023.)
8. Obradović, Đ., Barbarić, T., Dedić, A. (2013) 'Stereotipno trojstvo', Kultura komuniciranja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru Studij novinarstva, Dostupno na: <https://ff.sum.ba/sites/default/files/casopisi/Kultura%20Komuniciranja%20br%202.pdf> (posjećeno 13.06.2023.)
9. Penezić, Z., Šunjić, M. (2013) 'Mediji, ženska rodna uloga i rodni stereotipi', Kultura komuniciranja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru Studij novinarstva, Dostupno na : <https://ff.sum.ba/sites/default/files/casopisi/Kultura%20Komuniciranja%20br%202.pdf> (posjećeno 13.06.2023.)
10. Rabrenović, A. (2013) 'Predstavljanje žene u oglašavanju', Kultura komuniciranja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru Studij novinarstva, Dostupno na :

<https://ff.sum.ba/sites/default/files/casopisi/Kultura%20Komuniciranja%20br%202.pdf> (posjećeno 13.06.2023.)

11. Sever Globan , I., Plenković, M.,Varga, V. (2018) 'Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti' , Media, Culture and Public Relations, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/313304> (posjećeno 10.06.2023.)
12. Stolac, D., Vlastelić, A. (2014) 'Jezik reklama', Zagreb; Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada; Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
13. Ward, L. M., Grower, P. (2020) 'Media and the Development of Gender Role Stereotypes' , Odjel za psihologiju, Sveučilište u Michiganu, Dostupno na: <https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630> (posjećeno 01.08.2023.)

MREŽNI IZVORI

1. Djeca u digitalnom svijetu, UNICEF 2017 Dostupno na: https://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2015/09/Izvjestaj-HR_12-17_web.pdf (posjećeno 20.06.2023.)
2. Zaštita djece i mladih od negativnih utjecaja oglašavanja , medijskapismenost.hr Dostupno na : <https://www.medijskapismenost.hr/zastita-djece-i-mladih-od-negativnih-utjecaja-oglasavanja/> (posjećeno 20.06.)
3. adolescencija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 23. 6. 2023. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=532>>..
4. Dani medijske pismenosti 2023., dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/dani-medijske-pismenosti-2023/> (posjećeno 30.07.2023.)
5. 'Medijska nepismenost je naš zajednički problem' , Dostupno na : <https://www.medijskapismenost.hr/medijska-nepismenost-je-nas-zajednicki-problem/> (posjećeno 30.07.2023.)
6. Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija , dostupno na <https://www.medijskapismenost.hr/preporuke-za-zastitu-djece-i-sigurno-koristenje-elektronickih-medija/> (posjećeno 01.08.2023.)
7. Rehabs.com, stranica za lociranje centara za liječenje mentalnog zdravlja u SAD-u , dostupno na <https://rehabs.com/explore/dying-to-be-barbie/> (posjećeno 27.08.2023.)

ZAKONI I KODEKSI

1. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja (HURA) Dostupno na : https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/hura_kodeks-oglasavanja-i-trzisnog-komuniciranja.pdf (posjećeno 19.06.2023.)
2. Zakon o elektroničkim medijima NN 111/21, 114/22 , Dostupno na : <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima> (posjećeno 23.07.2023.)

DIPLOMSKI I ZAVRŠNI RADOVI

1. Fašaić Musurliev, Z. (2021) 'Percepcija utjecaja reklamnog sadržaja na djecu', Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/hrstud%3A2761/datastream/PDF/view> (posjećeno 27.08.2023.)
2. Majer, L. (2020) 'Personalizirano oglašavanje' , Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Dostupno na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A3997/datastream/PDF/view> (posjećeno 27.07.2023.)
3. Pavlić, K. (2019) 'Utjecaj društvenih mreža na sliku o sebi kod mladih žena', Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:551527> (posjećeno 16.06.2023.)
4. Rančić, R. (2017) ' Utjecaj obitelji na ponašanje u kupovini', Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1732/datastream/PDF/view> (posjećeno 26.08.2023.)
5. Roje Miličević, L. (2019) 'Medijska pismenost i zaštita maloljetnika od štetnih i neprimjerenih medijskih sadržaja', Završni specijalistički rad , Sveučilište u Zagrebu Pravni fakultet, Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/pravo%3A3808/datastream/PDF/view> (posjećeno 30.07.2023.)
6. Roth, M. (2021) 'Analiza steteotipa u medijima za adolescente: časopis OK! i portal Teen385.com', Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Dostupno na: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A3780/datastream/PDF/view> (posjećeno 30.07.2023.)

7. Vodinelić, P. (2021) 'Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje adolescenata', Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:411498> (posjećeno 08.06.2023.)