



**UNIVERZITET U SARAJEVU**  
**FAKULTET POLITIČKIH NAUKA**  
**ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU**

„Uticaj medija u kreiranju stavova o idealu ženskog tijela“

- master teza -

Kandidatkinja:

Lejla Džinić

Broj indeksa: 939/II-K

Mentorica:

Prof.dr. Buljubašić Belma

Sarajevo, oktobar, 2021.



ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA

„Uticaj medija u kreiranju stavova o idealu ženskog tijela“

- master teza -

Kandidatkinja:

Lejla Džinić

Broj indeksa: 939/II-K

Mentorica:

Prof.dr. Buljubašić Belma

Sarajevo, oktobar, 2021.

## SADRŽAJ

Sažetak .....	5
1.0. Uvod.....	6
2.0. Metodološki okvir istraživanja .....	8
2.1. Problem istraživanja.....	8
2.1.1. Predmet istraživanja .....	8
2.2. Operacionalno određenje predmeta istraživanja .....	9
2.2.1. Činioci sadržaja predmeta istraživanja.....	9
2.3. Naučni i društveni ciljevi istraživanja .....	10
2.3.1. Cilj naučnog istraživanja.....	10
2.3.2. Društveni ciljevi istraživanja.....	11
2.4. Hipoteze .....	12
2.4.1. Indikatori .....	12
2.5. Naučni pristup i metode istraživanja.....	13
2.5.1. Naučni pristup .....	13
2.5.2. Metode istraživanja .....	13
2.6. Naučna i društvena opravdanost .....	13
2.7. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja.....	14
2.8. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja .....	14
2.9. Kategorijalno – pojmovni sistem .....	15
3.0. Historijski prikaz vizualizacije ženskog tijela i njenog položaja u društvu.....	17
3.1. Žene kao simbol plodnosti i majčinstva u prahistorijskom dobu.....	18
3.2. Stari vijek – razdoblje uspostavljanja hijerarhije u društvu .....	20
3.3. Srednji vijek - razvoj kršćanstva .....	23
3.4. Novi vijek – oživljavanje antičkog duha.....	25
3.5. Moderno doba – novo shvatanje svijeta.....	29
3.6. Modno novinarstvo .....	32
4.0. XXI vijek tijelo kao sredstvo pri ostvarivanju profita .....	36
4.1. Reklamni sadržaji.....	39

4.1.1. Stereotipi i seksizam u reklamnim sadržajima.....	40
4.2. Društvene mreže.....	44
4.2.1. Instagram, celebrity kultura i neki novi trendovi.....	45
4.3. Mediji, djeca i mladi.....	47
4.4. Seksistički komentari kao svakodnevnica.....	51
4.5. Poremećaji u ishrani kao posljedice.....	54
5.0. Istraživačko – analitički okvir rada.....	58
5.1. Analiza naslovnica časopisa <i>Azra</i> i <i>Gracija</i> .....	58
5.2. Analiza emisije <i>Praktična žena</i> .....	65
5.3. Analiza anketnih upitnika.....	73
5.4. Intervjui.....	84
5.4.1. Intervju – Dajana Cvjetković, komunikologinja.....	84
5.4.2. Intervju – Marko Divković, pedagog.....	88
5.4.3. Intervju – Violeta Jakovljević, psihijatrica.....	90
6.0. Zaključna razmatranja.....	94
LITERATURA.....	96
Popis korištenih grafikona korištenih prilikom analize anketnih upitnika.....	102
PRILOZI.....	103

## Sažetak

Još kroz historiju nameću se razni ideali ženskog tijela. Iako se danas znatno razlikuju od prvih ideala, ne možemo reći da se radi o napretku. Nerealni ciljevi postavljeni su još u XVIII vijeku. Nošenje visokih potpetica kako bi žene izgledale više i korzeta kako bi struk izgledao uži, promijenili su stavove da je ideal ženskog tijela imati obline, koje su nekada predstavljale žene iz svakodnevnice i božice plodnosti. Pojavom *Barbie* lutke ideal ženskog tijela nameće se i u najranijoj dobi. Postavlja se pitanje da li moda kreira ideale ili su to društvene norme koje određuju modu. Danas, zahvaljujući globalizaciji, postavljaju se jednaki trendovi za sve žene, bez obzira na njihove mogućnosti i fizički izgled. No, ono što je zanimljivo da pored izgleda koji je nametnula *Barbie* lutka, u posljednjih nekoliko godina pojavili su se tzv. plus size modeli, koji kreiraju drugačije stavove i trendove. Međutim, ta suprotnost dovodi do drugog efekta, a to je pretilost. Žene u različitim dobnim skupinama vođene ishranama bez medicinskog nadzora i preporuka koje plasiraju mediji, sve češće imaju poremećaje u ishrani. Također, javlja se sve veća potreba za upotrebom kozmetičkih preparata i operativnih zahvata. Zbog ovakvih normi ideala ženskog tijela gubi se individualnost žene, u kojem je u prvom planu izgled tijela, a ne ostale vrijednosti.

Stoga mi je, u ovom radu, cilj iskazati uticaj medija u kreiranju stavova o idealu ženskog tijela, kada je riječ o stavovima ženske populacije, ali kada je i riječ o kreiranju stavova muške populacije. Cilj je svakako i razumjeti potrebu za objektivizacijom ženskog tijela, te objasniti tu potrebu. Cilj je ukazati na moguće posljedice i ponuditi odgovore i/ili preventivna rješenja. Također, želim vidjeti kroz istraživanje da li stavovi o idealu ženskog tijela utiču i na položaj žene u društvu.

Sarajevo, juni 2020.

## 1.0. Uvod

Kada se govori o medijima i njihovim osnovnim ulogama (informacija, zabava, edukacija), ne može se reći da su to i jedine uloge. Vrlo važna uloga medija jeste uticaj na kreiranje stavova kod publike odnosno kod svakog pojedinca. To naročito dolazi do izražaja u XXI vijeku, kada su mediji svakodnevica skoro svakom čovjeku. Prema Tajić (2013:47) „početkom 21. stoljeća mediji više nego ikad čine neizostavan dio svakodnevnog funkcionisanja pojedinca i društva u cjelini, dok nova tehnološka dostignuća omogućavaju nove vidove komunikacije, a time i učenja, poslovanja i učešća u demokratskim procesima u društvu.“

Različiti medijski žanrovi imaju različit uticaj na publiku i to je neizbježno, čak i kada medij nema namjeru da utiče na odluke pojedinca, emitirajući samo informaciju. S druge strane, mediji često suptilno šalju poruke kako se ponašati i izgledati, vršeći pritisak na pojedince. U oba slučaja, informacija može biti okidač za pojedinca da djeluje. Pored medija, važni uticaji na pojedince su i porodica, socijalne grupe te obrazovanje. No, uzmemo li u obzir da (skoro svaki) pojedinac koristi medije i sudjeluje u kreiranju (medijskog) sadržaja (najčešće putem ličnih naloga na društvenim mrežama), može se pretpostaviti da se radi o umrežavanju socijalnog i medijskog okruženja. Kulturne obrasce ponašanja koje mediji kreiraju, ostavljaju duboko ukorijenjene probleme, te ih se sve kompleksnije osloboditi. Zbog moći koje mediji posjeduju, raste i interes stručnjaka iz različitih oblasti. „Mediji, generalno, odražavaju dominantne vrijednosti i očekivanja društva. Oni imaju složen odnos prema društvu i uticaj na društvene vrijednosti.“ (Magezis 2001:104) Problem se otvara tamo gdje mediji zauzimaju stavove i postavljaju trendove. Stereotipi su ustaljena praksa u medijskim sadržajima, ali to ne bi predstavljalo problem da je kritičko prosuđivanje i medijska pismenost publike na višoj razini. Problem koji u medijima kruži još od prošlog vijeka, a sada je, zahvaljujući sve većoj globalizaciji prisutna jeste uloga žene u medijskoj industriji. Objektivizacija i promoviranje ideala ženskog tijela u medijima prema dosadašnjim (lokalnim, regionalnim i globalnim) istraživanjima je predstavljanje nedostižnih ciljeva za mnoge žene.

Rad se najprije sastoji od metodološkog okvira u kojem su detaljnije objašnjava pristup temi. Potom, slijede teorijska saznanja o temi, koji su ujedno bili indikatori za ovo istraživanje. Da bi se približilo temi, krenulo se od historijskog prikaza vizualizacije ženskog tijela i njenog

položaja u društvu. Nastojalo se i objasniti koje su posljedice ovakvog djelovanja medija, ali i drugih faktora. Također, u teorijskom istraživanju je obrađen i fenomen društvenih mreža (sa naglaskom na Instagram) i celebrity kulture, te novih, nešto drugačijih trendova kojima je, također, u fokusu žensko tijelo. U trećem dijelu ovog istraživačkog rada nastavit će se sa suštinskom problematikom. Analiziran je sadržaj koji se smatra problemom i predmetom istraživanja. Predstavljani su rezultati anonimnih, anketnih upitnika u kojem su imali jednaku priliku biti uključeni i muškarci i žene. Razlog tome je, jer sam željela uvidjeti različite poglede na svijet, ali i obratiti pažnju prilikom kreiranja stavova kod žena o vlastitom tijelu te djelovanju shodno s tim stavovima. Potom su urađeni intervjui sa stručnjacima/stručnjakinjama različitih profesija, a koji su relevantni za ovu temu. U posljednjem dijelu rada – zaključnim razmatranjima, još jednom se ističu najvažniji aspekti i saznanja istraživanja. Također, ističe se važnost medijske pismenosti i preporuke djelovanja pri rješavanju ove problematike u praksi.

## **2.0. Metodološki okvir istraživanja**

### **2.1. Problem istraživanja**

Mediji su svakako nositelji promjena u društvu. Jedna od najznačajnijih uloga jeste kreiranje stavova kod publike. Način na koji mediji predstavljaju određene pojave određuju put informacije u svijesti recipijenta. Stoga, važno je kako se vijesti kreiraju, jer one kreiraju odnosno obrazuju publiku tj. recipijente. Vodeći se prema položaju žena u društvu, važno je kako ih se predstavlja u medijima. Problem istraživanja odnosi se na trajne posljedice medijskog predstavljanja ženske populacije, konkretno objektivizacije žene. Sve češće u medijima se mogu pronaći sadržaji o mladim ženama, koje bez obzira na prvobitni fokus priče kao što su njihove karijere, uspjesi i interesovanja, predstavljaju kao lijepe, zgodne i/ili seksipilne. Na taj način, mediji objektiviziraju žensku populaciju i predstavljaju ideale ženskog tijela, koji su vrlo često nedostižni za mnoge žene, zanemarujući kakve posljedice imaju na publiku i to kod ženama svih dobnih skupina. Predstavljanjem fizičkog izgleda kao najvažniju, a često i jedinu vrijednost žene, stvaranjem jedinstvenog ideala za sve žene bez obzira na dob, rasu, interese, moguće fizičke nedostatke, zdravstvene probleme i druge nemogućnosti poput finansija, stvaraju pritisak na mnoge žene da se ne osjećaju dobro u vlastitom tijelu.

#### **2.1.1. Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja su mediji koji pokazuju ovakve pojave odnosno donose sadržaje u kojima se predstavljaju žene. Nekada se taj način predstavljanja jasno vidi na fotografijama koje objave ili epitetima kojim opisuju žene, kao npr. *lijepa odbojkašica*; ova *zanosna* znanstvenica, itd. No, često se slavne žene i bez povoda objavljuju u medijima samo zato što nose određenu odjeću ili su promijenile stil oblačenja, podvrgnule se estetskim operacijama i sl. Upravo zbog svojih promjena znaju postati predmet ismijavanja, jer su imale estetsku operaciju, a prije toga su bile ismijane, jer nisu bile prema standardima ljepote koji se u medijima predstavljaju. Stoga, u ovom radu istraživat će se odnos medija prema ženskoj populaciji, njihova potreba za kreiranjem ovakvog sadržaja i njihovom uticaju na kreiranje stavova kod publike.



## **2.2. Operacionalno određenje predmeta istraživanja**

### **2.2.1. Činioci sadržaja predmeta istraživanja**

**Uslovi:** Mediji su ti koji omogućavaju istraživanje ove teme, potom su to načini kako mediji odnosno medijski/e djelatnici/e djeluju pri kreiranju sadržaja u kojem se predstavljaju žene i njihovo tijelo. Dakle, radi se o odnosu i potrebama medija i profesije medijskog/e djelatnika/ce prema kreiranju stavova o idealima/idealu ženskog tijela.

**Subjekti:** Subjekti su svakako konzumenti medijskih sadržaja, koji kreiraju stavove na osnovu informacija koje dolaze iz medija. Nasuprot njima, drugi subjekti ove pojave su medijski/e djelatnici/ce (ponajprije novinari/ke, prezenteri/ke, fotografi/kinje, ali i oni najodgovorniji – urednici/e).

**Motivi, interesi i ciljevi:** Govoreći o motivima medijskih djelatnika/ca može se samo pretpostavljati. Razmatrajući etičke standarde u novinarstvu i pristupu profesionalnog istraživanja, sa sigurnošću se može potvrditi da način na koji mediji izvještavaju o ženama često stavljaajući njihovo tijelo u prvobitni kontekst priče, svoje osnove nije dobilo preko etičkih standarda novinarstva. Potrebno je odrediti da li su to lične želje i potrebe svakog/e medijskog/e djelatnika/ce u medijima da predstavljaju ženski ideal tijela na taj način ili da li se radi o nedostatku iskustva i vještina, pa se u nedostatku vijesti pristupa praksi kopiranja sličnih sadržaja od drugih medija. S druge strane, u ovom radu jedna od pretpostavki je svakako potreba medijske kuće da u nedostatku finansijskih izvora objavljuju reklamne sadržaje oglašivača, koji nose seksističke poruke o ženama kako bi na taj način izbjegli finansijske probleme. Uvidjevši da se na taj način dolazi do kupovne moći kod oglašivača, medijske kuće su počele na sličan princip rada kako bi „prodali“ svoj sadržaj publici (u početku uglavnom muškoj populaciji, a kasnije i ženskoj populaciji).

**Aktivnosti, djelatnosti i djelanja:** Dnevno se može pronaći desetine sadržaja u različitim medijima u kojima je fokus ženskog tijela. Čak i kada se to ne odnosi na slavne žene, nailazi se na razne savjete za ljepotu, kako postići željeni izgled do ljeta i šta odjenuti ako žele impresionirati muškarca. U vodećim medijima poput televizije, internet portala i časopisa rijetki su sadržaji o tome kako treba voljeti sebe, raditi na karijeri, graditi dobre odnose i sl. Na takve

objave, nailazimo uglavnom kod alternativnih glasova poput profila i stranica na društvenim mrežama, te manje poznatih i utjecajnih medija, koji se pokušavaju oduprijeti i pokazati stvarnu sliku žene u društvu, koji su njeni kvaliteti i stvarne potrebe.

**Metode:** Ne može se sa sigurnošću reći da li postoje ikakve metode koje mediji koriste prilikom izvještavanja o ženama. Riječ je o pojavi kojom vjerojatno upravlja politika medijske kuće i/ili neobrazovni/e novinari/ke koji su tu pojavu već vidjeli/e ranije i smatrali/e da je to način koji treba koristiti da bi se došlo do šire publike. Sama saznanja da su se različiti ideali ženskog tijela predstavljali kroz historiju, ne samo kroz klasične oblike medija, već u početku i kroz umjetnost (najčešće u filmskoj industriji), ostavlja prostor medijima da to nastave raditi.

**Efekti:** Efekti koji se javljaju, smatraju se svakako negativnim. Sve više žena je nezadovoljno svojim tijelom, raznim nezdravim načinima pokušavaju postići ideal ženskog tijela koji se predstavlja u medijima. Odlaze na razne tretmane uljepšavanja, koriste više kozmetičkih sredstava, mijenjaju svoje planove ishrane bez ikakvih predhodnih konsultacija sa stručnjacima/kinjama. Mnoge žene koje su u finansijskoj mogućnosti odlaze na estetske operacije i razne kozmetičke tretmane, kako bi postigle željeni izgled. Uzimajući u obzir da mnoge žene sebi ne mogu priuštiti većinu ovih tretmana koji se preporučuju u medijima ili zbog svoje konstitucije tijela jednostavno ne mogu postići željeni efekat dovodi do nezadovoljstva vlastitim tijelom, što opet može dovesti do većih posljedica.

## **2.3. Naučni i društveni ciljevi istraživanja**

### **2.3.1. Cilj naučnog istraživanja**

#### **Naučno opisivanje ili deskripcija**

Naučno opisivanje ili deskripcija je početni korak pri istraživanju te zbog toga je izuzetno važan za nastavak istraživanja (uporediti sa Vujević 2002:79). Na osnovu naučnog opisivanja predstavljamo problem i predmet istraživanja odnosno *opći uvid* (uporediti sa Vujević 2002:80), a u ovom slučaju to predstavlja način na koji mediji izvještavaju o ženskom tijelu i kakav uticaj ostvaruju kod publike.

## **Naučna klasifikacija**

Drugi naučni cilj istraživanja je klasifikacija. Ovim ciljem istraživanja nastojat će se istražiti kako medijska objektifikacija žene utiče na kreiranje stavova kod publike i kakav efekat ostvaruju kod publike. Istraživanjem stavova publike odnosno recipijenta o idealu ženskog tijela dat će uvid o tome koje su potrebe, želje i mišljenja recipijenta o samoj temi.

## **Naučno objašnjenje ili eksplanacija**

Kao treći naučni cilj ovog rada navodi se naučno objašnjenje ili eksplanacija. Ovaj cilj obuhvata spoznaje iz cilja naučnog opisivanja i pojave ponašanja i mišljenja publike/recipijenta na osnovu metode ispitivanja, te stavove stručnjaka/kinja. Naučnim objašnjenjem nastoji se dovesti u vezu potrebu medija za objavljivanjem sadržaja u kojima se objektificiraju žene i sa druge strane odnos recipijenta prema objektifikaciji ženske populacije. Neophodno je iskazati posljedice ovakvog djelovanja.

### **2.3.2. Društveni ciljevi istraživanja**

Osnovni društveni cilj ovog istraživanja je prikazati stvarnu sliku žene u odnosu na medijsku sliku. Osvijestiti recipijente o uticaju koji mediji imaju i koriste ih svakodnevno. Prikazati posljedice medijskog (ne)odgoja i potaknuti ih zašto je medijska pismenost i shvatanje medija jednako važno kao i svako drugo. Potrebno je istaknuti kako medijsko izvještavanje može imati uticaj i na sveobuhvatni položaj žene u društvu. Jedan od društvenih ciljeva ovog rada je apel na medijske djelatnike/ce i one koji će to tek postati, da obrate pažnju na način izvještavanja i predstavljanja ženskog tijela te da svoju moć ne zloupotrebljavaju zbog druge (najčešće ekonomske) moći.

## **2.4. Hipoteze**

### **Generalna hipoteza**

*Mediji imaju negativan uticaj u kreiranju stavova o idealu ženskog tijela.*

### **Posebna hipoteza 1**

Medijski djelatnici nisu svjesni odgovornosti i posljedica koje nastaju prilikom idealiziranja ženskog tijela.

### **Posebna hipoteza 2**

Medijski djelatnici svjesno stavljaju žensko tijelo u fokus priče kako bi dobili veću pažnju recipijenata.

### **Posebna hipoteza 3**

Mediji kreiraju negativne stavove o tijelu žena još u školskoj dobi.

### **Posebna hipoteza 4**

Globalizacija je uzrok zašto se teži ka određenom idealu ženskog tijela.

### **Posebna hipoteza 5**

Žene se sve više koriste kozmetičkim sredstvima, operativnim zahvatima ili mijenjanjem navika u ishrani kako bi postigle ideal ženskog tijela iz medija.

### **Posebna hipoteza 6**

Opisivanje žena kao ljepšeg i nježnijeg spola dovodi do lošijeg položaja žena u društvu.

#### **2.4.1. Indikatori**

Prvobitni indikatori su mediji koji objavljuju sadržaje ovog tipa, potom sve veći broj žena nezadovoljnih svojim izgledom, jer ne mogu odgovoriti na zadatke i modele ponašanja, koje im neprestano postavljaju mediji i društvo. Potom, indikatori su feministički tekstovi, iskazi

medicinskih stručnjaka/kinja koji svojim radom prikazuju razmjere problema, ne samo kada je riječ o fizičkom zdravlju žena, već i kada je i riječ o posljedicama na psihičko zdravlje.

## **2.5. Naučni pristup i metode istraživanja**

### **2.5.1. Naučni pristup**

Ovaj naučno-istraživački rad se zasniva na teorijsko-empirijskom pristupu s tim da se podjednako ističe važnost teorije za boljim razumijevanjem teme i nastavka istraživanja, kao i empirijskog dijela kako bi se vidjelo trenutno stanje i mišljenja društva o ovoj temi.

### **2.5.2. Metode istraživanja**

#### **Metoda analize sadržaja**

Neophodno za ovo istraživanje je analiza sadržaja odnosno dokumenata, naučnih radova i članaka relevantnih za temu rada. Pored analize dokumenata, analizirat će se određeni mediji i njihovi sadržaji koji odgovaraju problematici rada. Kao tehnika metode analize sadržaja koristit će se kvalitativna analiza.

#### **Metoda ispitivanja**

U metodi ispitivanja koristit će se dvije tehnike, a to su anketni upitnici i intervjui. Anketni upitnici sprovodit će se putem online platformi. Intervjui koji su planirani bit će neusmjereni i individualni, a namijenjeni su stručnjacima/kinjama iz oblasti medicine, komunikologije i pedagogije.

## **2.6. Naučna i društvena opravdanost**

Ne može se sa sigurnošću predvidjeti sveukupni doprinos rada.

#### **Naučna opravdanost**

Naučna opravdanost ogleda se kao doprinos rada razvoju daljnih istraživanja studenata/tica novinarstva, komunikologije, sociologije i psihologije, te akademskim građanima/kama, koji su na neki način zainteresirani za ovu oblast.

## **Društvena opravdanost**

Društvena opravdanost rada ogleda se u tome što će služiti javnosti u shvatanju medijskog uticaja na položaj žene i shvatanje ideala ženskog tijela, ali i razumijevanju medijske pismenosti i mogućnostima medijske manipulacije na publiku. Potrebno je potaknuti i edukovati medijske konzumente da svaki sadržaj kritički analiziraju, te i sami budu povratna informacija prilikom uočavanja neodgovornog ponašanja medija na polju seksizma, objektivizacije žena i sl.

### **2.7. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja**

#### **Vremensko određenje predmeta istraživanja**

Vremensko određenje predmeta istraživanja su 2020. i 2021. godina.

#### **Prostorno određenje predmeta istraživanja**

Prostorno određenje predmeta istraživanja je regionalnog karaktera, jer se istraživanje i njegovi rezultati, zahvaljujući globalizaciji, mogu primijeniti i na zemlje regiona zbog sličnog pristupa medija i zbog govornog područja.

### **2.8. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja**

Predmet istraživanja master rada zahtijeva interdisciplinarni pristup, budući da će se koristiti spoznaje iz drugih nauka, kako bi rad bio sveobuhvatan. Potrebno je naglasiti da će se radu najviše pristupiti s komunikološkog aspekta.

## 2.9. Kategorijalno – pojmovni sistem

**Seksizam** - uvjerenje da su muškarci, tj. muški spol superioran u odnosu na žene, tj. ženski spol; uvjerenje koje je pridonijelo dominaciji nad, i ugnjetavanju žena. To uvjerenje nije uvijek eksplicitno, ali je ugrađeno u svaki društveni koncept i pojačano sa više drugih uvjerenja, običaja, vrijednosti i stavova izraženih u jeziku, medijima, stereotipima, vjerskim uvjerenjima i slično. Žene doživljavaju seksizam različito, ovisno o njihovom društvenom položaju, rasi ili etničkoj pripadnosti, nacionalnosti, seksualnoj orijentaciji, dobi, sposobnosti, religiji i drugim atributima, što čini seksizam vrlo teškim za iskorijeniti. (Feministički rječnik 2020:16)

**Stereotip** - znači gledanje na osobu na jedan pojednostavljen i jednostran način, koji se ne bazira na njenoj individualnosti nego na unaprijed donesenom sudu, samo zato što je član određene grupe. (Magezis 2001:20)

**Globalizacija** – pod pojmom globalizacije najčešće se podrazumijeva planetarna dostupnost proizvoda. Međutim, navedena definicija hiperprodukcije ne podrazumijeva (ili isključuje) druge vidike globalizacije: političke, komunikacijske, vojne..., kao moći koje, također, savladavaju svijet. Imajući u vidu različite aspekte ovog procesa (suvremene analogije „globalnog sela“), globalizacija se može „prepoznati“ (definirati) prije svega kao proces udruživanja čovječanstva, sažimanje prostora i vremena. (Vočkić Avdagić 2002:13)

**Medijska pismenost** - podrazumijeva sposobnost građana/publike za kvalitetan pristup, analizu, evaluaciju, kreaciju i participaciju u društvu na osnovu poruka u različitim formama – od printanih i video do online. Medijska pismenost omogućava razumijevanje uloge medija u društvu i daje građanima osnovne vještine za propitivanje poruka, ali i samoizražavanje putem njih. Važne ključne riječi u ovom kontekstu su obrazovanje (što implicira da se medijska pismenost uči); razumijevanje medija (što implicira njihovu društvenu ulogu i potrebu razumijevanja načina na koje su oni uklopljeni u društvo); propitivanje (što implicira kritički stav korisnika) i samoizražavanje (što implicira participaciju građana u komunikacijskoj zajednici, a ne samo njihovu pasivnu ulogu u prijemu medijskih poruka). Medijska pismenost je, zapravo, nadgradnja opće pismenosti tako da je u definiciju pismenosti „uveden“ pojam ovladavanja

medijima (tradicionalnim medijima, te novim medijima odnosno internetom). (Turčilo, Osmić, Žiga 2017:51)

**Anoreksija** – označava gubitak apetita, do kojega može doći iz više razloga, pa čak i, na primjer, zbog jače prehlade. Međutim, posljednjih desetljeća izraz anoreksija obično se poistovjećuje s ozbiljnom bolešću koja je vezana uz uzimanje hrane, a naziva se anoreksija nervoza. (Oxford enciklopedija za mlade 2008:37)

**Feminizam** – organizovano djelovanje i razvijanje teorija koje ukazuju na potlačenost žena i nastojanje da se takav marginalizovan položaj prevaziđe i ostvari ravnopravnost žena i muškaraca. Feministkinje/feministi su pojedinke/pojedinci koje se na različite načine bave problemima diskriminacije žena u društvu, od upozoravanja na probleme nejednakosti po spolu/rodu, teorijskog aspekta ženske tematike do izravnog djelovanja. (Idžaković 2015:54)



### 3.0. Historijski prikaz vizualizacije ženskog tijela i njenog položaja u društvu

Estetika kao filozofska disciplina oduvijek je igrala važnu ulogu u čovjekovom životu. Nauka o umjetnosti i njenom stvaralaštvu je zbog svoje važnosti zanimljiva pojava za istraživanje mnogim naučnicima/cama. Umjetnost se mijenjala kroz historiju, a s tim u vezi i ideal ljudskog tijela, koji je bivao kao inspiracija, a naročito kada je riječ o idealu ženskog tijela. Ideal ženskog tijela doživio je mnogo promjena, no to se danas ne bi predstavljalo problematičnim, da je riječ o realnom prikazu ženskog tijela. Nažalost, ideali ženskih tijela su već nekoliko vijekova nedostižni za mnoge žene, što ostavlja posljedice za žene koje ne mogu postići te ideale, ali i za žene koje to ne žele postići pa se često smatraju čudnima praćene diskriminatornim komentarima kako nisu ženstvene, lijepe i sl. Stoga, pored vizualizacije ženskog tijela, važno je iskazati i položaj žene u društvu te šta se događa kada žena „ne pripada“ idealima/standardima svog vremena tj. onoga što su joj drugi nametnuli da bude. Važno je i istaknuti ko je stvarao historiju i kreirao uloge i standarde koji su namijenjeni ženama. „Dakle, historiju stvaraju oni koji imaju moć ubijediti većinu ljudi da je njihov način gledanja na stvari ispravan. Ili, možda postoji više historija o jednom vremenu, a svaka se bazira na različitim vrijednostima, ovisno o tome kako se stvari posmatraju. Oduvijek je postojala bogata i uzbudljiva ženska historija. Ali, generalno, nas su čuvali podalje od činjenica da saznamo nešto o našoj prošlosti, jer bi nam to bio izvor snage. Muško, dominirajuće društvo je bilo to koje je čuvalo znanje i moć daleko od nas, ubjeđujući nas kako je to muško iskustvo ono koje mi trebamo cijeniti.“ (Magezis 2001:34) Historija koju danas poznajemo (uglavnom) je kreirana iz perspektive muškarca. Jasno podijeljene rodne uloge prečesto su sputavale žene da budu ono što žele. Iako se ženski lik pojavljuje među prvim umjetničkim izražajima, prve žene umjetnice se pojavljuju tek u renesansnom razdoblju.

U nastavku rada slijedi historijski prikaz vizualizacije ženskog tijela i njenog položaja u društvu od prvih materijalnih dokaza vizualnog prikaza ženskog tijela, pa sve do XXI vijeka. Poseban osvrt bit će na XX vijek, kada se pojavljuje modno novinarstvo, a mediji postaju dostupni publici širom svijeta.

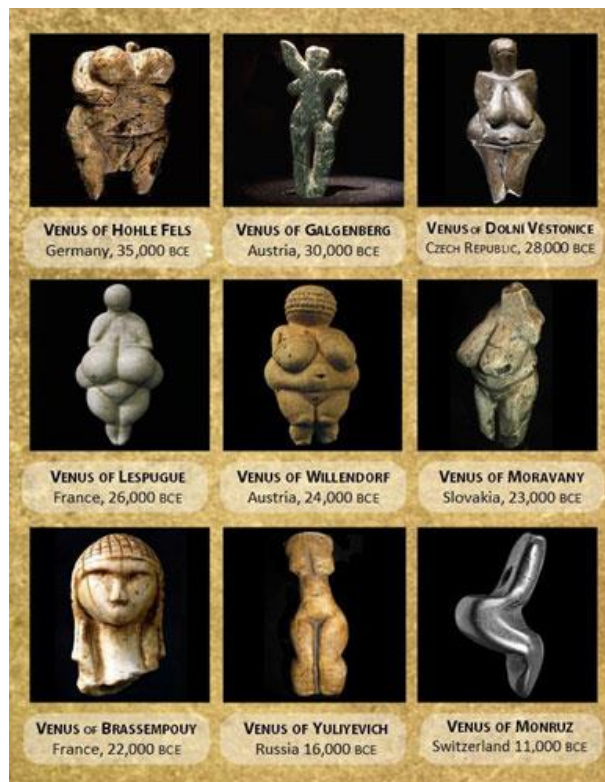
### 3.1. Žene kao simbol plodnosti i majčinstva u prahistorijskom dobu

Prahistorijsko doba smatra se početkom života na Zemlji i razvojem prvih vještina. Prvi oblik ljudskog života jeste pećinski čovjek, koji je preživljavao na način da lovi životinje i skuplja plodove. Nažalost, ne postoji pisani trag o prahistorijskom dobu, jer se ono upravo završava pronalaskom pisma. Stoga, o njihovom načinu života uglavnom se dolazi spoznajom putem materijalnih dokaza, a putem tih materijalnih dokaza često su tu i pretpostavke o njihovom odnosu prema materijalnom, ali i duhovnom stvaralaštvu.

Iako se život pećinskog čovjeka kroz historijski prikaz ljudskog života uglavnom smatra primitivnim u odnosu na razvoj historije civilizacije i samim time i današnjice, ne može se zanemariti činjenica da je čovjek i onda imao osjećaj za estetiku i potrebu za izražavanjem kroz umjetnost. Počeci umjetničkog stvaralaštva postojali su već u starijem kamenom dobu (paleolitu), a to su bili crteži na pećinama na kojima je čovjek često prikazivao scene iz lova. Poslije toga slijedi razvoj statua na kojem su se prikazivao tzv. kult majke božice. Smatrale su se simbolom plodnosti, a postoje i teorije da su predstavljale bogatstvo zbog svog okruglog izgleda, jer je u tom periodu biti sit značilo bogatstvo zbog perioda gladi i težeg pronalaska hrane u prirodi. Nešto kasnije, razvojem zemljoradnje i stočarstva u mlađem kamenom dobu (neolitu) izgled statue ženskog tijela i kulta majke božice se mijenja, što može predstavljati da je period gladi prestao pa samim time nema više fokusa na okrugli izgled tijela kao nešto poželjno i mnogima nedostižno za taj period. „Kult majke, štovanje kulta plodnosti – u čemu je žena, kao i Zemlja, roditeljica života – izražen je na dva suprotna načina u umjetnosti starijeg i mlađeg kamenog doba, ali u oba se primjera kipar služi jednim od temeljnih načela oblikovanja – deformacijom. Razlika pristupa je u tome, što paleolitski kipar pretjerano naglašuje činjenicu da je žena roditeljica, da obnavlja život i to izražava u onome što je za pojam roditelje bitno: ogroman trbuh i grudi, dok su ruke posve zakrčljale, a lica uopće nema! Na drukčiji način kipar neolita želi reći to isto, dakle izraziti *pojam* ženskog roda s krajnje plošnim i stiliziranim znakovima: na plosnatom trupu samo su dvije male izbočine, poput kuglica što podsjećaju na grudi, a na plosnatom licu ispupčen je trokut nosa.“ (Ivančević 2009:193-194) Jedna od najpoznatijih statua prahistorijskog doba i jedan od prvih materijalnih dokaza vizualizacije ženskog tijela je Vilendorfska Venera koja je izložena u Prirodnjačkom muzeju u Beču. (uporediti sa Ivančević 2009:194)



Slika 1: Vilendorfska Venera<sup>1</sup>



Slika 2: Različiti prikazi žena u prahistorijskom dobu<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://www.pinterest.com/pin/278167714459788195/> (pristupljeno: 7.7.2021.)

<sup>2</sup> <https://nellacro.wordpress.com/2014/12/20/matrijarhat/> (pristupljeno: 7.7.2021.)

U metalnom dobu (koje se dijeli na bakarno, bronzano i željezno doba) manji je fokus na statuama, a više na na izradi oružja, oruđa i ukrasa od ovih materijala za svakodnevnu upotrebu. Zasiurno je bilo teže oblikovati statue i stvarati takvu vrstu umjetnosti od metala, a od bakra, bronzne i željeza su svakako imali više koristi u svakodnevnoj upotrebi.

Na kraju, kada se govori o umjetnosti prahistorijskog doba, smatra se da je ona bila dio ritualnog karaktera. Gledajući vizualizaciju ženskog tijela čije je lice bilo depersonalizirano, a tijelo prenaplašeno što je označavalo plodnost i bogatstvo, žena tog doba pored toga što je bila sakupljačica plodova i domaćica, imala je važnu ulogu zbog opstanka života na Zemlji, a njena reproduktivnost smatrala se djelom nadnaravnih sila.

### **3.2. Stari vijek – razdoblje uspostavljanja hijerarhije u društvu**

Razvoj zemljoradnje, stočarstva i trgovine donosio je i neke nove načine preživljavanja. Vjeruje se da se čovjek, prema vlastitim potrebama, selio i dolazio do novih saznanja. Razvojem vlastitih vještina i potrebe za komunikacijom ne samo unutar svoje grupe, zahtijevalo je sporazumijevanje. Stoga, pronalaskom pisma nekih 3500 godina p.n.e. u Mezopotamiji i Egiptu, otvorilo je nove puteve i razvoj same civilizacije, pa se zato pronalazak pisma smatra novim vijekom u historiji. Svojim trajanjem, stari vijek je obuhvatio i doba antike, a prema mnogim stručnjacima za historiju ne postoji tačna godina prestanka. Ipak, mnogi će podijeliti mišljenje da je raspad Rimskog Carstva 476. godine bio i kraj starog vijeka. Podrazumijevao je područje oko Sredozemnog mora i Bliskog Istoka. Civilizacije koje su bile značajne u to vrijeme su Mezopotamija, Perzija, Egipat, Kina, Indija, Grčka i Rim.

Kada je riječ o egipatskom prikazu ljudskog tijela, prvenstveno se treba osvrnuti na činjenicu da je u Egiptu vladala jasna podjela između stanovništva i da su faraoni predstavljali *vrh piramide*, a ostatak stanovništva je bio u njegovoj službi. Stoga, prikazivanje likova u egipatskoj kulturi uglavnom je predstavljalo faraona i njegovu porodicu. Ma koliko se poštivao što realni prikaz umjetničkih izraza u Egiptu, najprije treba razmotriti i činjenicu da je faraon predstavljao božanstvo tog vremena, pa iz tog razloga taj umjetnički izraz nije uvijek morao prikazivati realan prikaz ljudskog tijela, već sliku tijela koju je faraon imao o sebi ili je htio imati. “Kod starih civilizacija figure žene se također pojavljuju, obično kao deo prikaza bračnog para, recimo faraonske porodice Princ Rahotep i njegova žena Nofret (oko 2580. godine pre nove ere. Obojeni

krečnjak, visina 120 cm, Egipatski muzej, Kairo). Ove su figure obično bile prikazivane kao monumentalne i statične, oličavajući božanski status koji im se pridavao. Takođe, poznato je da su grobnice faraona imale kraljevu i kraljičinu odaju i da su obe, uz pomoć otvora, „komunicirale“ s bogom Ozirisom i boginjom Izidom čiji su oni pandani bili na zemlji. Polna razlika ogledala se u boji: ženska figura bila je bela, dok je muška bila tamnija. Ovakvo razlikovanje pola nastaviće se i u minojskoj kulturi sve do pojave Niobe u klasičnoj grčkoj kulturi. U osnovi, sve ženske figure imale su status božanstva, zbog čega nisu bile prikazivane kako nešto rade, već kakve jesu.” (Miletić 2012:367)



**Slika 3: Prikaz žene i muškarca u egipatskoj kulturi<sup>3</sup>**

Grčka umjetnost znatno se razlikovala od prethodnih zbog usavršavanja kiparstva. Kipovi koje su Grci klesali nisu predstavljali čovjeka iz njihove svakodnevnice, nego božanska bića. Odnosno, jednostavnije rečeno, voljeli su prikazivati svoje bogove u ljudskom obliku, a pritom da bi se razlikovali, težili su onome što se danas zove atletska građa tijela. Kipovi su im

---

<sup>3</sup> <https://www.pinterest.com/pin/279926933063151286/> (pristupljeno 8.7.2021.)

uglavnom bili nagi. Kipovi koji su djelovali kao prosječni ljudi Grcima nisu bili zanimljivi niti su im mnogo značili. „Kao suprotnost primjeni precizno određenih estetskih pravila koja proizlaze iz socijalnog konteksta u staroj Grčkoj i starom Rimu, javlja se pokušaj implementiranja prirodnih elemenata simetrije i proporcije u poželjni estetski standard. To je vrijedilo i u području anatomije ljudskog tijela i ideala tjelesne ljepote. Naime, antički koncept ljepote ljudskog tijela razvijan je sustavno, na samo kroz umjetnosti, već i u okviru filozofije i matematike.” (Martinec, 2013:846)

Odnos u vizualizaciji žene i muškarca u suštini nije imao nekih prevelikih razlika, osim onih bioloških. No, muškarci su se ipak više poštovali u odnosu na žene. “Sama mitologija antičkih Grka sagledavala je ženu na različite načine: od Atene, buduće device u hrišćanstvu, preko Amazonki koje su predstavljale realnu opasnost po kulturu, do Niobe, grešnice koja biva nemilosrdno kažnjena.” (Miletić 2012:367) Nioba, žena grešnica, ujedno je i prvi ženski akt. Njeno tijelo se ne slavi, već prikazuje bol. Prema grčkoj mitologiji, ona je kažnjena zbog svoje pohlepe i ismijavanja, tako što su joj bogovi ubili svu djecu. Ovo djelo ne naglašava određene dijelove tijela i njihovu funkciju, već samo izraz lica i njegovu patnju, pri čemu autor djela, čini se, želi izazvati suosjećanje kod publike.



**Slika 4: Afrodita s Knidosa, Praksiteles, oko 350 god. pr. n. e.<sup>4</sup>**

---

<sup>4</sup> <https://www.pinterest.fr/pin/678847343801884173/> (pristupljeno 8.7.2021.)

Kako navodi autorica Martinec (2013:846) „antički koncept ljepote ljudskog tijela“ prožimao se i kroz umjetnost starog Rima. I Rimljanima je bio važan odnos proporcija i tzv. *zlatni rez*. Iako se stari vijek smatrao napretkom civilizacije u svim sferama života, pa su prema tome postojala i ljudska prava, ali koja su se odnosila samo na povlaštene muškarce, a nikako na žene. Smatralo se da su i žene imale neka prava u odnosu na robove tog vremena, međutim, to se ne smije tako jednostavno prihvatiti kao napredak i dobar položaj žena u društvu. Naravno, ne smiju se zaboraviti na žene i boginje koje su se poštovala, ali to nije imalo nekog značaja na život žene u tom razdoblju. Dakle, vizualizacija ženskog tijela, barem u egipatskoj kulturi nije predstavljala nikakvu pretjeranu simboliku kao što je to bilo u prahistorijskom dobu. Muškarci i žene, koji su bili povlašteni u starom vijeku bivali su i prikazivani, ali bez prevelikog isticanja razlika između spolova i naglašavanja različitih vrijednosti.

### **3.3. Srednji vijek - razvoj kršćanstva**

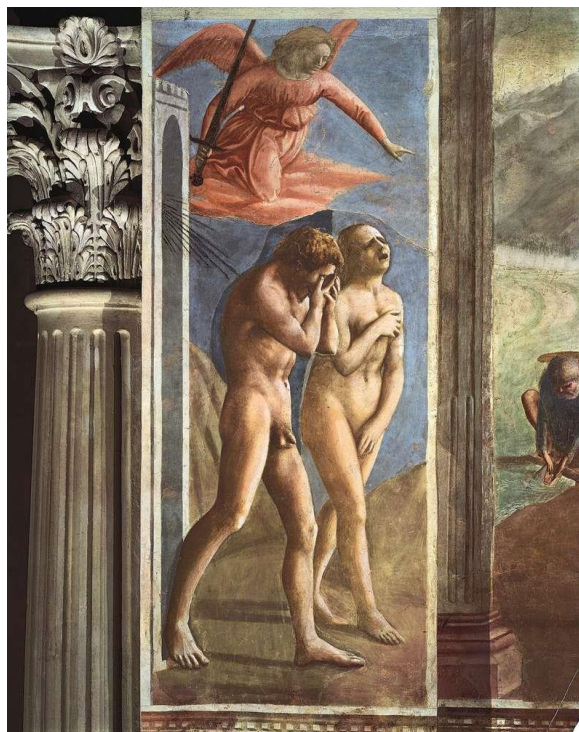
Početak srednjeg vijeka razvija se kršćanstvo. Najutjecajniji pravci u umjetnosti bili su romanika i gotika. Umjetnost i način prikazivanja ljudskog tijela se u skladu sa novim vjerovanjima postepeno mijenja. Nagost je u umjetnosti poprimila novo značenje. Više nije predmet divljenja i požude, nego predmet srama i nemoralna. “Za razliku od slavljenja tjelesne manifestacije kao odraza božanske supstancije, u srednjem vijeku prikazivanje tijela stilizirano je u skladu s pokušajem degradacije osjetilnosti i tjelesnog zadovoljstva.” (Martinec 2013:846)

Međutim, uloga žene i njen položaj se ne mijenja nešto značajno. Žene su i dalje imale ulogu majke i domaćice. Moglo bi se reći da je to *zahvaljujući* kršćanskim vjerovanjima i predstavljanju Svete Marije Bogorodice. „Bogorodicu, ženu nad ženama, po predanju je prvi put naslikao Luka, jedan od apostola i evanđelista.” (Miletić 2012:368) Simbolika koju i danas nosi označava безусловnu majčinsku ljubav i prema patrijahalnim stavovima – najvažniju ženinu ulogu u životu. Dakle, ženine funkcije bile su brak i majčinstvo, a prema tome ništa drugo ne bi imalo smisla, čak i ako žena nije mogla da ostvari te funkcije. “Međutim, šta se dešava sa ženama koje se nisu saobražavale ovom modelu? Poznato je iz mnogih izvora da su žene koje nisu imale dovoljan miraz za udaju, ili nisu bile „date“ u manastir, nakon 35-40 godina života, same i obično siromašne, bile proglašavane vešticama. Postoje jasni razlozi zbog čega su one

bile tako „žigosane“: bile su već seksualno zrele, nezavisne od muškarca, prepuštene sebi, siromašne i razumljivo kivne, što je bila posledica njihovog položaja i tretmana koji im je pridavalo društvo. Same te karakteristike predstavljale su opasnost po kler i poredak, te su i one, poput Amazonki, bile stigmatizovane u sredini koja nije uspevala da ih kontroliše.” (Miletić 2012:369)

Postoje brojna umjetnička djela koja prikazuju Adama i Evu u trenutku protjerivanja iz raja. To su poznatiji primjeri ljudskog tijela u srednjem vijeku. Likovi Adama i Eve prikazani su nagi vjerojatno kao kazna za neposlušnost. Ovo djelo je zanimljiv prikaz ne samo vjerovanja koje donosi kršćanstvo, nego i sam prikaz ljudskih tijela. Naime, na nekim primjerima Adam i Eva (dakle, muškarac i žena) prikazani su skoro identično bez naglašavanja bioloških karakteristika, dok su na nekim primjerima prikazani sa jasnijim biološkim crtama također nagi, ali rukama pokušavaju prekriti te iste biološke crte. Možda i najpoznatije djelo o ovoj temi je djelo umjetnika Masaccia koji je ove likove iz Biblije prikazao kao potpuno nage, dok zbog srama kojeg su doživjeli, Adam rukama krije lice, a Eva krije grudi. Ovo djelo u kršćanstvu se smatralo neprikladnim, pa su određeni dijelovi tijela bili naknadno prekriveni, da bi kasnije restauracijom ponovo dobio stari sjaj. To, zapravo i ne treba da bude čudno, jer za kršćanska vjerovanja strast, požuda, seksualnost i sve što bi moglo asociirati na to, smatralo se grijehom i tabu temom. S druge strane, moglo bi se reći da je ovo djelo zapravo *otvorilo vrata* renesansi.





Slika 5: Masaccio, Izgon iz raja<sup>5</sup>

Može se zaključiti da se u srednjem vijeku žena i generalno ljudski rod nisu prikazivali kao seksualni objekti. Ideali ženskog tijela prema današnjim standardima ljepote čak su prelazili granicu između vitkog i pretilog. No, to nije zabrinjavajuće ako se napravi poređenje između idealne medijske slike tijela i prosječnih osoba današnjice. Danas, čini se, da je prosječna osoba sa svojim tijelom XXI vijeka približnija srednjem vijeku nego modernom svijetu.

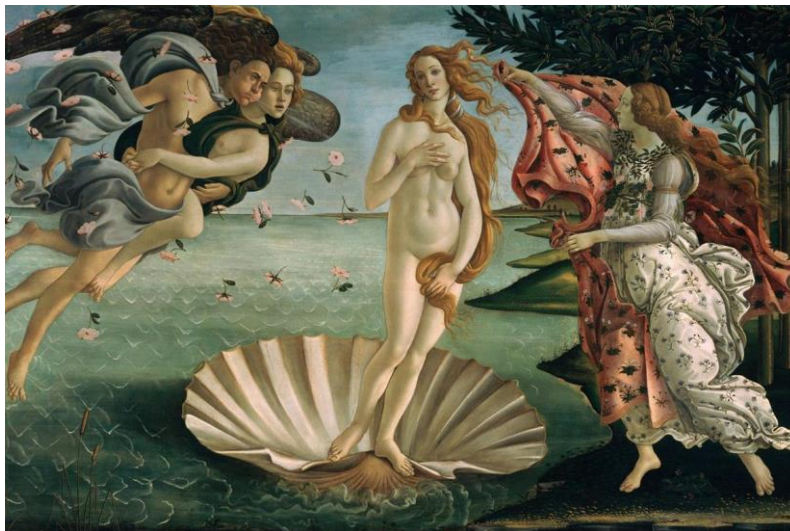
### 3.4. Novi vijek – oživljavanje antičkog duha

U novom vijeku, koji nastaje otkrićem Amerike 1492. godine, nastaju i novi umjetnički pravci. Renesansa, koja se smatra jednim od najznačajnijih razdoblja u historiji umjetnosti, *preuzima i oživljava* antički duh. Poslije renesanse slijede manirizam, barok i rokoko.

---

<sup>5</sup> <https://www.britannica.com/list/13-artists-who-died-untimely-deaths> (pristupljeno 9.07.2021.)

Pojavljaju se i prve žene umjetnice. Iako se vjeruje da su se žene bavile umjetnošću i ranije, ne postoji pisanih tragova o tome. Vjeruje se da su namjerno izgubljeni ili su njihovi muževi preuzeli zasluge za ta djela. Doduše, mnoge žene i u novom vijeku, svjesno su se potpisivale kao muškarci kako bi svoja djela bolje prodale, jer su se muškarci bez obzira na talenat više cijenili od žena, pa tako i njihova umjetnost. „Sofonisba Anguissola bila je prva umetnica koja je priznata za svog života. Poznato je da je svoje crteže razmenjivala s Mikelandelom, da je slavu stekla slikajući dvorske portrete, dok nam je njen lik poznat s autopotreta na kojima sebe prikazuje kao humanistkinju. Promena položaja žene u umetnosti logična je posledica duha doba u kojem se pojavila.” (Miletić 2012:370-371) Treba napomenuti da se nije svaka žena mogla baviti umjetnošću. Umjetnost je bila rezervisana za one bogatije. No, kako je to obično bivalo, ženama je bilo zabranjeno slikati aktove, pa su svoju kreativnost mogle izraziti uglavnom kroz mrtvu prirodu i pejzaže. Djelo *Rođenje Venere* naslikao je slavni renesansni slikar Botticelli 1485. godine. Njegova *Venera* kao jedna od najpoznatijih renesansnih likovnih djela prikazuje nago žensko tijelo koje kao da se tek probudilo. Često ovo djelo opisuju kao maštovit izraz umjetnika gdje on ističe ljepotu bića na do tada nekonvencionalan način. Na prvo gledanje prosječni posmatrač/ica vjerojatno neće vidjeti neprirodan položaj tijela, naručito položaj ruku i vrata.



Slika 6: Botticelli, Rođenje Venere<sup>6</sup>

<sup>6</sup> <https://historyancient.ru/hr/mirovooe-iskusstvo/rafael-venus-birth-of-venus-by-botticelli/> (pristupljeno 14.07.2021)

Gotovo nemoguće je izostaviti slavnu *Mona Lisu* autora Leonarda da Vinci, koja je prepoznatljiva i ljudima koji nemaju interes za umjetnost. Smatralo se da je Leonardo da Vinci naslikao idealnu ženu u tom vremenu, pa se danas izraz *Mona Lisa* ili *Mona Lisin osmijeh* često koristi kao metafora za ljepotu ženskog bića. Slika je fascinirala mnoge, jer njen lik djeluje kao da je živa i da posmatra. Njeno lice je skladno i reklo bi se da nema nereálnih crta lica, kojima se nešto pokušalo istaknuti. Tijelo nije naglašeno i krije se ispod haljine, a budući da je naslikana u sjedećem položaju, možda i nije postojala potreba za naglašavanjem.



Slika 7: Leonardo da Vinci, *Mona Lisa*<sup>7</sup>

Razdoblja poslije renesanse u svojim djelima naglašavaju obline, a smatra se da to predstavlja simboliku bogatstva, baš kao što je statua *Vilendorfske Venere* iz prahistorije svojim oblim tijelom, osim plodnosti, smatrana i simbolom bogatstva. U manirizmu dolazi do promjene u prikazu ljudskog tijela, naručito kada je riječ o ženskom tijelu. Vrat je duži nego što je inače bio, možda se to može opravdati inspiracijom Botticellijeve *Venere*, koja je imala neprirodno dug vrat, ali ona je ipak predstavljala mitološko biće. Sličan pristup ostaje i u baroku. Barok nastoji u

---

<sup>7</sup> <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/tko-je-doista-bila-ta-zena-nove-spoznaje-o-najpoznatijoj-slici-slikarskom-modelu-i-poluosmijehu-svih-vremena-6671295> (pristupljeno 14.07.2021.)

svakom segmentu umjetnosti ukrasiti i obogatiti detaljima kako bi se pokazala raskoš. U tom periodu se stavlja naglasak i na odijevanje balskih haljina sa krinolinama. Nastoji se naglasiti seksualnost i plodnost kod žena, reklo bi se da se time nastoji vratiti *stari sjaj* onoga što su žene predstavljale kroz ranu historiju. Kada je riječ o romantizmu, ovo razdoblje umjetnosti u potpunosti ističe *vrline* ženskog tijela. Važno je spomenuti da se u romantizmu kao umjetničkom pravcu radilo o subjektivnom pristupu. No, koliko čovjek može biti subjektivan i kreirati vlastite ideale ljepote, ako se socijalizira u sličnim okruženjima kao i ostali umjetnici? „Već od 1700-tih idealiziraju se uski strukovi i proporcije koje su za mnoge žene prirodno nemoguće, što prati pojava korzeta. Da li moda kreira ideal ljepote ili prati društvene norme? Društvo u to vrijeme ne slavi više plodnost nego stavlja fokus na, takozvani, romantični ideal žene koja je slaba, krhka, nježna. Sama moda, ne samo tada nego i danas jesu, npr. visoke potpetice koje imaju veliku ulogu u izazivanju bola i deformisanja nekih dijelova tijela kod žena. Podržavaju se ideali koji su za mnoge žene nedostižni kroz odjeću koja nije funkcionalna do te mjere da ne dozvoljava slobodno disanje ili kretanje bez spoticanja.“ (Mustačević 2016:214)



**Slika 8: Marija Antoaneta – primjer odijevanja<sup>8</sup>**

Iako se smatra da je ideal tijela u novom vijeku za današnje standarde pretilo, opet se može vidjeti na umjetničkim djelima da nisu nužno prikazana realističnim. Moglo bi se reći da u

<sup>8</sup> <https://wannabemagazine.com/marija-antoaneta/> (pristupljeno 14.07.2021.)

novom vijeku dolazi do izražaja moda, iako su se ljudi i u ranijoj dobi voljeli ukrašavati i odijevati. Slike na kojima su prikazane žene odjevene u balske haljine, nemaju fokus na ženi nego na odjevnoj kombinaciji, stavljajući ženu odnosno subjekt u odnos objekta. Može li se onda reći da je Botticellijeva *Venera* poslužila kao inspiracija za prvi nerealni prikaz ženskog tijela?

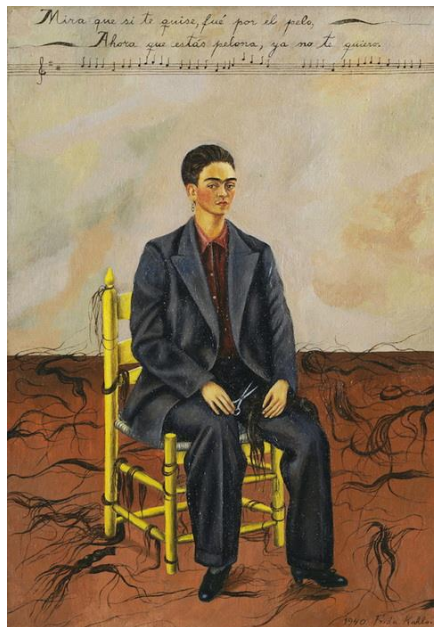
### 3.5. Moderno doba – novo shvatanje svijeta

U modernom dobu dolazi do potpunog preokreta u svim društvenim sferama. Osim Prvog i Drugog svjetskog rata, kao najznačajnijih događaja za modernog čovjeka, XX vijek je po mnogo čemu specifičan, pa zaslužuje i posebnu pažnju. Umjetnost, feministički (sufražetski) pokreti, industrijalizacija, razvoj medija i tehnologije donijeli su sasvim novo okruženje i shvatanje svijeta.

Razvojem industrije još krajem XVIII i u XIX vijeku, dolazi do otvaranja novih radnih mjesta, pa tako žene napuštaju ulogu domaćice. U XIX vijeku uveliko rade u tvornicama, ali njihova prava još uvijek nisu izjednačena. Shvatajući ozbiljnost situacije, žene se udružuju u pokrete i bore se za svoja prava. Važnost ovog dijela teksta jeste da bi se objasnila promjena u društvu koju su prouzrokovale upravo žene. Početak XX vijeka je takoreći kraj prvog vala feminizma, a žene su se 1920-ih godina u nekim zemljama napokon izborile za pravo glasa. S tim u vezi polako mijenjaju svoj položaj u društvu. “S vremenom se u umjetnostima stvara nova slika žene, (New Woman, Femme Nouvelle) koja je zamijenila viktorijanski model *angel in the house*, te je podrazumijevala emancipiranu, inteligentnu, energičnu, buntovnu i politički aktivnu ženu koja se zauzima sa socijalnu politiku.” (Richardson 2008: 4 – 7 u Gonan 2014: 9) Umjetnost modernog doba kako stručnjaci/kinje navode *raskida* sa dotadašnjim pravilima. Izgleda da je jedino pravilo kojeg su se umjetnici i umjetnice držali/e jeste da nema pravila. Fovizam, kubizam, impresionizam, pop art, dadaizam, minimalizam i mnogi drugi pravci izazivali su pažnju kod publike kao nijedan drugi pravac. Mnogi su smatrali da se to ne može ni nazvati umjetnošću, ali istini za volju izazvali su reakcije i ostavili trag u umjetnosti. Umjetnost nije više rezervisana za bogate pojedince, sada tu privilegiju ima i srednja klasa. “Docnije u XX. veku, pojavljuju se žene koje opserviraju same sebe i sopstveno telo, postavljajući ga kao nosioca poruke. Frida Kalo (Frida Kahlo), kao „nova“ Nioba, ispisuje bol i patnju koju nosi njeno telo (Autopotret, 1944,



urađen zajedno s Tinom Modoti; Autoportret sa ošišanom kosom, 1940). Ženska seksualnost, toliko opasna u falocentričnoj kulturi, subverzivno se pojavljuje u slikarstvu Džordžije O' Kif (Georgia O'Keeffe), koja slika ljiljane i irise (Crni ljiljan III, 1926, ulje na platnu, Metropoliten, Njujork) aludirajući na klitoris i vulvu, dok Tamara de Lempicka (de Lempicka) slika glamur i dekadenciju društva između dva svetska rata (Portret Madame M, 1930), gde joj glamur služi kao subverzija u kojoj se pojavljuje cross-dressing, lezbejski parovi, itd.” (Miletić 2012:371-372) Umjetnost koju je stvarala Frida Kahlo se i danas cijeni, a njeno djelovanje je, osim u likovnoj industriji ostavilo traga i u modnoj industriji, pa danas često služi kao inspiracija poznatim osobama i dizajnerima odjeće. Naravno, najvažnije je istaknuti činjenicu da je Frida Kahlo svojim umjetničkim i aktivističkim djelovanjem bila inspiracija za mnoge feminističke borbe.



**Slika 9: Frida Kahlo - autoportret sa ošišanom kosom<sup>9</sup>**

Nažalost, umjetnost dolaskom kapitalizma postaje komercijalna. Stoga, umjetnički pravci koji su uglavnom bili na meti kritičara/ki svojim su naizgled, trivijalnim djelima nastojali prikazivati čovjekov kapitalistički odnos prema životu. Andy Warhol, predstavnik tzv. pop arta svojim djelovanjem ismijavao je postupke društva. “Možda slika koja najbolje opisuje ovo stanje

<sup>9</sup> <https://flero.ru/hr/development/frida-kalo-raboty-s-opisaniem-frida-kalo-biografiya-i.html> (pristupljeno 15.07.2021.)

Warholova je Zlatna Marilyn Monroe. Prema Jansonu i Jansonu Monroe je stavljena na zlatnu podlogu kao ikona. Ovdje se kritizira „estetska ljepota“ nametnuta modernim ljudima gdje su žene samo bezlična roba u časopisima.” (Marić, 2018:33) Dakle, Warhol je između ostalog, nastojao ukazati i odnos modernog društva prema ženi i njenom tijelu.

Njegov umjetnički izričaj i djelovanje drugih umjetnika i umjetnica ne možemo dovesti u direktnu vezu sa nešto kasnijim djelovanjem aktivističkih pokreta i tzv. grupe *Guerrilla girls*, ali svakako da su u nekom smislu poslužili kao inspiracija. *Guerrilla girls* je feministički pokret nastao 1985. godine u New Yorku preventivno kao odgovor na odnos prema ženama u umjetnosti. Smatrale su da umjetnice nisu dovoljno zastupljene u muzejima, pa su svojim natpisom *Do women have to be naked to get into the Met. Museum?* bile direktne, a poster je prikazivao nagu ženu koja je na glavi nosila masku gorile. Upravo je maska gorile njihov zaštitni znak, kojeg i danas koriste. “Guerrilla girls su posvetile svoje vrijeme borbi protiv seksizma i rasizma u svijetu umjetnosti, koristeći proteste, postere, umjetnička djela i javni govor. Njihovi posteri žele rasklopiti ulogu koju su žene igrale u umjetničkom svijetu prije feminističkog pokreta.” (Hasanbegović 2016:244)



Slika 9: Andy Warhol, Marilyn Monroe<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> <https://arthistoryproject.com/artists/andy-warhol/gold-marilyn-monroe/> (pristupljeno 14.07.2021.)

Drugi val feminizma nastaje 1960-ih godina kao dopuna prvom valu feminizma. Žene su u pojedinim državama imale političko pravo da biraju i da budu birane, ali tu je nedostajalo još nešto. Žene su bile nevidljive u kulturi, jeziku i generalno društvenim zbivanjima. U drugom valu borile su se sa svakodnevnom diskriminacijom i seksizmom. Njihovo tijelo se sve više prikazivalo kao objekt u medijima i u umjetnosti, a kada nisu bile prikazane kao objekt, pratile bi ih stereotipne uloge domaćica, majki ili određenim slučajevima uloga žrtve. Danas, žene (feministkinje) se još uvijek bore sa istim pitanjima kao što su nerealni prikazi ženskog tijela u medijima.

### **3.6. Modno novinarstvo**

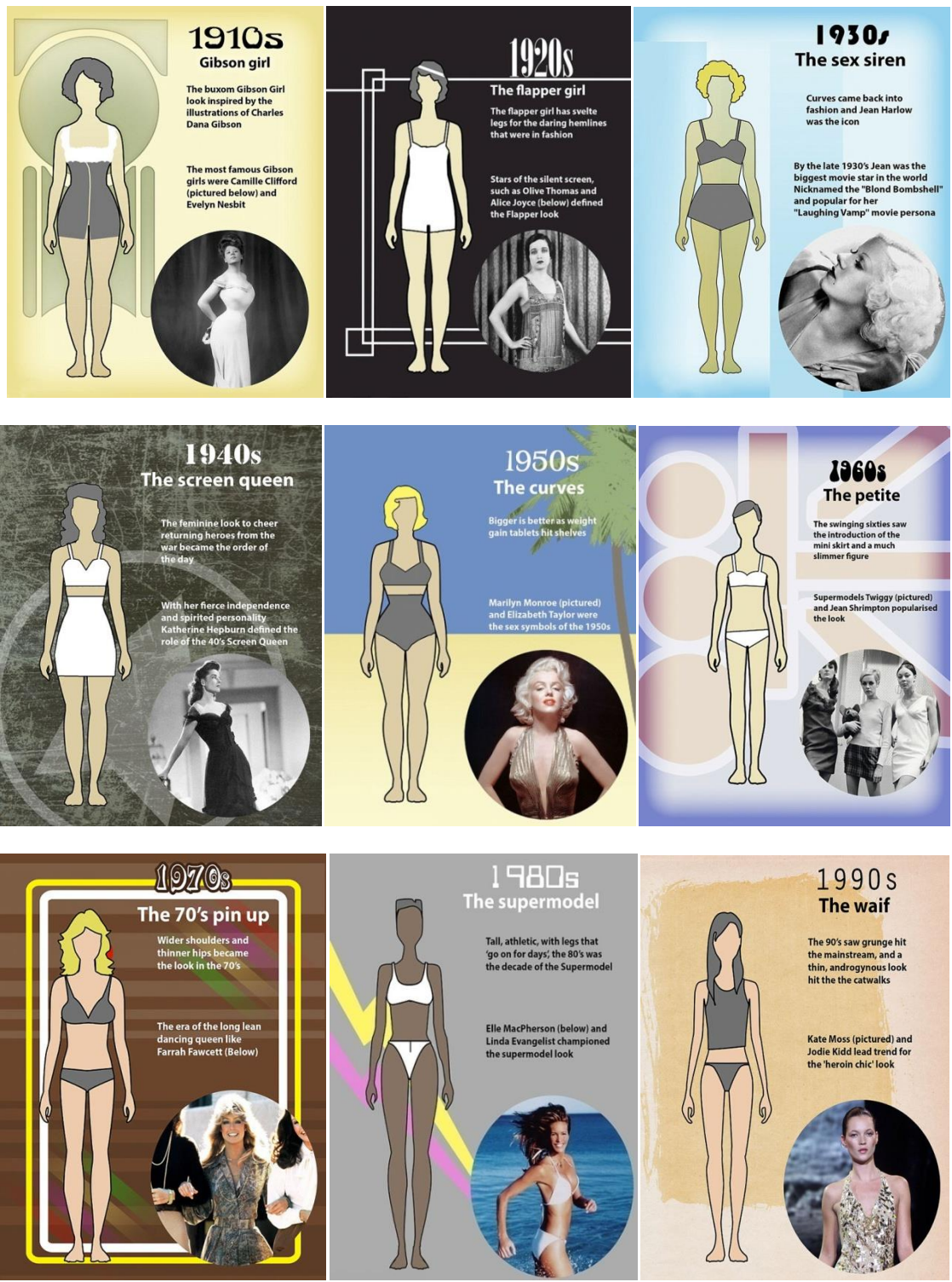
Modno novinarstvo koje se počelo razvijati još u XIX vijeku, olakšanim pristupom i jeftinijom štampom dolazilo je do većeg broja publike odnosno žena, a žene su je svojim radom i novcem mogle priuštiti. Važnu ulogu odigrale su industrijalizacija i Prvi svjetski rat. Žene odbacuju haljine, korzete i suknje, a sve više oblače hlače zbog jednostavnijeg kretanja i rada u tvornicama. No, zabrinjavajuće je što je upravo modno novinarstvo promijenilo način razmišljanja o idealu ženskog tijela.

Od samog početka kreiranja, modno novinarstvo bilo je rezervisano za žensku publiku. Moda se i kroz historiju smatrala u ženinoj domeni. Modno novinarstvo značilo bi isto što i današnji časopisi namijenjeni ženskoj populaciji. Centralne teme ženskih časopisa bile su moda, preporuke za održavanje i ukrašavanje doma i bašte, savjeti za mršavljenje, tračevi o poznatim osobama iz svijeta muzike, filma i sl. Stoga, u nastavku rada za modno novinarstvo koristit će se izraz ženski časopisi. Ovakav tip novinarstva smatrao se jednim oblikom emancipacije žena. Napokon su žene imale priliku raditi u medijskoj industriji kao kreatorice sadržaja. Međutim, mogle su se baviti isključivo temama koje nisu bile interesantne njihovim kolegama. “Novinarke su se početkom 20. st. suočavale s paradoksalnom situacijom: one koje su se odbijale prilagoditi normama ženstvenosti i pisati o ženstvenim temama, bile su smatrane devijantnima, a one koje su prihvaćale nametnute standarde, bile su marginalizirane od struke. Moda i društvene novosti bile su jedne od rijetkih prihvatljivih tema, a žensko mišljenje općenito se smatralo



sentimentalnim i jednostavnim; ono je donosilo „laku notu“ kompliciranoj političko-ekonomskoj svakodnevnici.” (Lukin 2013:41)

*Vouge* je jedan od prvih časopisa takvog karaktera, iako se u početku odnosio i na muški dio publike. Smatrao se časopisom namijenjen eliti, nešto kasnije postaje časopisom dostupnim i za srednje klase. Prvi ideali ljepote koje je *Vogue* promovirao jesu tzv. *Gibson djevojke*. “Gibson djevojke bile su ideal ljepote u vremenu od 1890. do 1910.: ilustracije su prikazivale djevojku visoku poput muškarca, izražajnih očiju, savršeno zakrivljenih obrva, punih usana i jake vilice. Kosa joj je na vrhu glave bila skupljena u visoku neformalnu punđu. Nova djevojka u slobodno vrijeme bavila se sportovima kao što su golf, biciklizam, lov, jahanje te joj je odjeća stoga bila prilagođena sportskim aktivnostima: nije nosila šešir ni jaknu, već samo košulju naglašena struka. U formalnim prilikama nosila je raskošne večernje haljine i družila se s najvišim društvenim slojevima. Ilustratori su detaljnim ilustracijama novog tipa djevojke željeli naglasiti nove vrline koje su se smatrale ženstvenim: slobodan duh, šarmantna odlučnost i snalažljivost; te također promjene koje su uvedene u ženskoj modi: neformalna košulja krojena po uzoru na mušku koja se nosila bez jakne u kombinaciji s dugačkom suknjom koja je počinjala na struku.” (Lukin 2013:43). U nekoliko narednih desetljeća ideal ženskog tijela se mijenja, a to se pripisuje razvoju filmske industrije s fokusom na američke glumice. Hollywood kao središte filmske industrije postaje inspiracija za žene širom svijeta na način da žene kopiraju stil odijevanja i uljepšavanja slavnih glumica. Kozmetika koja je služila kao naglašavanje određenih karakteristika kod glumaca/glumica u filmskoj industriji koji bi glumili određene povijesne ličnosti ili su ih jednostavno htjeli prikazati drugačije nego što inače izgledaju, potaknulo je potrebu upotrebe kozmetike. “Vogue 1934. godine piše kako još prije tridesetak godina ni jedna žena nije nosila make-up, dok danas postaje kreacija vlastite osobnosti koju izražava sjenilom, ružem i lakiranim noktima, također po uzoru na filmske glumice.” (Lukin 2013:469)



Slike 10 – 18: Prikaz idealnog ženskog tijela u XX vijeku <sup>11</sup>

<sup>11</sup> [https://www.boredpanda.com/shape-perfect-body-changed-100-years/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/shape-perfect-body-changed-100-years/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic) (pristupljeno 17.07.2021)

Zahvaljujući sadržajima u ženskim časopisima o kozmetici i savjetima za uljepšavanje, kozmetička industrija raste i razvija se, a ideal ženskog tijela se sve češće mijenja. Žene koje su odbijale ovaj koncept ljepote, posmatrane su kao osobe koje zanemaruju svoje tijelo. Jasno je da se ideali mijenjaju s pojavom slavni osoba s kojima se žene poistovjećuju, pa ponekad možda i imaju želju izgledati kao slavne osobe, jer u podsvijesti imaju da su uspjeh i bogatstvo povezani s poželjnim idealom tijela ili su vođene medijskim pričama o uspješnim ženama koje su pomoću svog izgleda postigle određenu ulogu. Ženinu potrebu da dostigne idealnu žensku figure ima i ukoliko je inače *nepoželjna* muškarcima, pa je na taj način naslovi i sadržaji ženskih časopisa privlače da ih kupi kako bi pronašla korisne savjete za uljepšavanje.

Problematika koju ženski časopisi stvaraju jeste konstantni imperativi kako žene nešto moraju uraditi. Dakle, radi se o tome da se žene zadovoljavaju sadržajima koji su namijenjeni ženama, bez kritičkog osvrta na te sadržaje. Svakako da savjeti mogu biti korisni, ali zašto ih je potrebno svrstavati kao nešto što je rodno određeno. Tom problematikom se bave feministkinje drugog vala, gdje nastoje prikazati pretjeranu estetizaciju ženskog tijela gdje žena praktično gubi vlastiti identitet i postaje objektom požude.

#### 4.0. XXI vijek tijelo kao sredstvo pri ostvarivanju profita

Kroz historijski prikaz moglo se vidjeti kako se odnos društva prema ženama i njihovim tijelima mijenjao. Naglim razvojem medija u XX vijeku, ne samo kada je riječ o novim medijima kao što su radio i televizija, već i razvojem štampe koji je donio nešto drugačiji pristup nego što je to ranije imao, ostavio je jak uticaj na društvo, a mnogi stavovi koji su kreirani u tom razdoblju održavaju se i danas. Globalizacija svijeta koju XXI vijek donosi, promijenila je odnos prema vrijednostima i tradicijama u mnogim kulturama, što se moglo vidjeti na skoro svim segmentima života. Čini se da je globalizacija održavala dominantne stavove i kreirala univerzalne obrasce ponašanja. Naporima feminističkih udruženja situacija se mijenja, no čini se da je uticaj onih koji upravljaju medijima izuzetno snažniji u održavanju stavova i stereotipa.

U XXI vijeku još uvijek postoje rodne uloge u medijima. Žene su predstavljane u različitim kontekstima, a to najviše ovisi o njihovoj dobi. Ukoliko se radi o mlađoj ženskoj osobi, ona se često prikazuje kao objekt požude. Ukoliko se radi o ženskoj osobi srednje životne dobi, ona je uglavnom prikazana kao majka koja obavlja kućanske obaveze. Žene starije životne dobi gotovo se i ne prikazuju u medijima, ali kada se to dogodi, obično ih se predstavlja kao stare i nemoćne. Žene koje pripadaju određenim manjinama kao što su osobe sa invaliditetom ili LGBTI osobe, vidljive su samo kada ih se predstavlja kao žrtve. Ovdje se može zaključiti da se radi o ustaljenoj praksi prikazivanja žena sa jasno podijeljenim rodnim ulogama. Potrebno je naglasiti da će se žene u medijima najčešće pronaći u rubrikama kulture, ljepote i zdravlja te nekim manje bitnim sadržajima za javni interes. Prema istraživanju Adle Isanović (2006:61) žene u medijima Jugoistočne Evrope zauzimaju centralne teme u rubrikama zabave (i to čak 34%), potom kulture i umjetnosti (18,9%) te u crnoj hronici (12,8%). Žene su najmanje zastupljene u poslovnim rubrikama. Pritom, ako se uporedi prezentacija muškaraca u medijima, rubrike u kojima su zastupljeni muškarci su: politika (18,1%), svijet (17,1%), sport (13,6%) i poslovne rubrike (9,5%). Muškarci kao sagovornici najmanje se prikazuju u rubrikama zabave sa samo 7,2%. Kada mediji prikazuju uspješnu ženu, pored pitanja o karijeri, često će se pronaći i pitanja o ljubavnom statusu, porodičnim planovima i/ili o njihovim modnim kombinacijama. Jedan od takvih primjera, jeste intervju časopisa *Azra* o košarkašici Nikolini Babić, gdje novinarka poslije pitanja o karijeri postavlja pitanja koja se tiču njenog privatnog života odnosno ljubavnog statusa, stila oblačenja i *beauty* rutine. Ne može se sa sigurnošću reći otkud potiče potreba za

ovakvim pitanjima. Trebalo bi najprije razmotriti uredničku politiku časopisa pa onda i vještine zaposlenih u medijima. Ono što je zabrinjavajuće, jeste činjenica da mnoge intervjuisane žene ne vide problem u postavljanju ovakvih pitanja, te vrlo rado odgovaraju na njih.

Kada je riječ o profesijama žena koje su predstavljene u medijima, Isanović (2006:65) navodi da se najčešće nailazi na žene predstavljene kao domaćice ili prostitutke. Neizbježno je navesti da zanimanja koja prezentiraju žene su uglavnom okarakterizirana kao ženska zanimanja, npr. učiteljica, pjesnikinja, modna dizajnerica, savjetnica za uređenje doma i sl. Također, u posljednje vrijeme u medijima se pojavljuju tzv. *food blogerice*, koje predstavljaju recepte i savjete za zdravu i jednostavnu ishranu. Ovim načinom prikazivanja žena u medijima samo dodatno osnažuje stereotipe o njima. Ni vizuelni prikazi nisu ohrabrujući i ne vode ka pozitivnim primjerima. Naprotiv, oni samo upotpunjavaju te stereotipe. Žene se uglavnom ne prikazuju realno u medijima, a pritom se prikazuju drugačije nego muškarci. Fotografije žena su uglavnom tzv. ukras u medijima, naručito u časopisima kao dopuna manjkavosti teksta. Isanović (2006:72) također navodi kako je kod vizualizacije žena u medijima fokus stavljen na tjelesnim odnosno seksualnim atributima. "Pregledavajući fotografije u tiskovinama, također je uočljivo i mnogostruko više ozbiljnih fotografija na kojima su muškarci identificirani jer se pojavljuju u smislenoj i nedjeljivoj vezi s tematikom o kojoj su mjerodavni govoriti, dok su žene često anonimne, uglavnom kako bi bile u službi prodaje nekoga proizvoda za kućanstvo, odjeću, hranu i slično. Njihova je pojavnost tako, nizanjem stranica i stranica, gotovo u svakoj tiskovini, degradirana i svedena na svojevrsan popratni ukras čija je vrijednost manja od proizvoda kojega ona ilustrira, a što je postignuto repeticijom kako na mikro planu - jedne slike za drugom tako i na makro planu - politikom prezentiranja u medijima u cjelini." (Lubina, Brkić-Klimpak 2014:221)

Još jedna potreba medija jeste neprestano naglašavanje majčinskih uloga kod žena. Biti žena, a ne poželjeti biti majka, za današnje društvo je apsolutno neprihvatljivo. Posmatrajući medije, čini se da je najvažnija uloga žene da jednog dana postane majka, a kada se to dogodi, javlja se potreba medija za naglašavanjem iste. Bez obzira na temu intervjua, kod sagovornica koje imaju djecu se barem negdje navodi kako se ta sagovornica *ostvarila* kao žena i vrlo često slijedi pitanje kako je uskladila svoje poslovne i privatne obaveze. Kada je muškarac prikazan u medijima kao otac, on se obično predstavlja samo kao ponosni otac, bez dodatnih pitanja o

privatnom životu. Također, bitno za istaknuti jeste medijska kontradiktornost kod žena koje postanu majke. Naime, poželjno je postati majkom, ali za žene je neprihvatljivo imati višak kilograma niti bilo kakve posljedice poslije trudnoće. Tu se često otvara prostor za medijske sadržaje u kojima se savjetuje kako brzo i efikasno postići izgled koje su žene imale prije trudnoće.

Odnos medija i društva prema ženama i njihovim tijelima, mnogim ženama je postao prihvatljiv. Mnoge žene žele postići ideal ljepote koji mediji nameću. No, koliko je to zapravo moguće? “Medijski tjelesni ideal genetski je nedostižan za 95 posto žena.” (Kilbourne, 1999: 134 u Kuhar 2005:98) Zašto onda mnoge žene pokušavaju promijeniti svoj izgled? “Istraživanja pokazuju kako je izloženost utjecaju medija kod osoba muškog roda, povezana ne samo s njihovom slikom tijela, već i s njihovim standardima izgleda ženskoga tijela pri čemu preferiraju mršavost u žena.” (Hatoum i Belle, 2004 u Erceg Jugović, Kuterovac Jagodić 2016:149) Jasno je da se ovdje radi o dvostrukim standardima. Žene uvijek moraju zadovoljavati određene kriterije izgleda (naručito u medijima), a naglasak je najčešće na vitkosti tijela. U suprotnom, ne samo da se ne smatraju privlačnim, nego odbojnim. Na njih se gleda kao na osobe koje ne vode brigu o vlastitom tijelu i zdravlju.

Trebalo bi se zapitati koliki je to uticaj medija i marketinga u stvari. “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. Stoga, osim pitanja na koji način mediji predstavljaju svijet, vrijedi detaljnije kritički razmotriti i analizirati upitnu kvalitetu tih ponuđenih vrijednosti i društvenih konstrukcija poželjnoga koje se utiskuju u krajnjeg konzumenta medijskih sadržaja.” (Lubina, Brkić-Klmpak 2014:216) Dakle, potreba za postizanjem ideala ljepote javlja se iz potrebe da osoba želi biti poželjna i da će joj taj ideal ljepote donijeti uspjeh. No, to je ono što većina medija želi da predstavi kao stvarnu sliku društva. Potrebno je istaknuti da medijima nerijetko upravljaju moćni preduzetnici koji putem tih medija stvaraju potrebu za kupovinom njihovih proizvoda, pa moglo bi se reći i ideja. Mediji svojim sadržajima prvobitno nametnu određeni ideal tijela, a poslije toga slijede savjeti za postizanje idealnog tijela. Često su ovakvi sadržaji sponzorirani od preduzeća koja

prodaju određeni proizvod za efikasnije tretmane i lakše postizanje cilja. Jasno je da se tu radi o uvjeravanju osobe o potrebi da joj je taj proizvod potreban i da je glavni cilj preduzeća upravo profit. Ne treba zaboraviti da je i medijima potreban profit, pa svjesno reklamiraju proizvode za uljepšavanje i mršavljenje. Saradnja ovakvih medija i preduzeća je na obostrano zadovoljstvo. Nažalost, ovdje se gubi prvobitna zamisao novinarstva da bude u interesu javnosti. Nestaju etička načela, a razvijaju se senzacionalizam, žuta štampa i lažne vijesti. Publika se zbog jednostavnosti okreće ovim, novim oblicima *novinarstva*, prihvatajući novu *medijsku stvarnost* bez analitičkog osvrta na sadržaje.

Uticaj medija na kreiranje stavova o idealu ženskog tijela najviše će biti analiziran u istraživačkom dijelu rada. Analizirat će se određeni mediji, iskazat će se mišljenja stručnjaka i stručnjakinja, te prikazati stavovi iz anketnih upitnika. No, da bi rad bio jasniji, nastavak teorijskog dijela sadržavat će poglavlja relevantna za temu rada, koja će se odnositi na reklamne sadržaje, jezik medija, ulogu društvenih mreža, uticaj medija na djecu i mlade te moguće posljedice ovakvog djelovanja medija.

#### **4.1. Reklamni sadržaji**

Razvojem kapitalizma, svijet postaje potrošačko društvo. Tržište se naglo razvija i javlja se potreba za oglašavanjem. Gotovo nemoguće je izbjeći razne reklame u XXI vijeku, a to pravilo ne važi samo za korisnike/korisnice medija. Reklamni sadržaji su prisutni i kada osoba ne koristi medije, pa tako marketing putem oglašavanja pronalazi razne načine kako da plasira svoje proizvode i ideje tako što se oglašava na ulicama što podrazumijeva javni prevoz i bilborde, a vrlo često i stambene objekte.

Reklame su marketinški alat pomoću kojeg preduzeće uvjerava potrošača na kupovinu određenog proizvoda kako bi postigli krajnji cilj, a to je profit. Dakle, jedan od ciljeva oglašavanja jeste uvjeravanje potrošača za kupovinom proizvoda ili ideje koju nude, iako taj proizvod/ideja nisu nužno potrebni potrošaču. Da bi uvjerali potrošača na kupovinu, marketinški stručnjaci/kinje koriste se raznim trikovima kako bi ušli u svijest potencijalnog potrošača. Kada se shvati koliko se ulaže u marketing odnosno u oglašavanje kao najvidljiviji oblik marketinga, shvatit će se i njihov uticaj na potrošačko društvo.

“Početkom 21. stoljeća oglašavanje, kao jedan od najvažnijih segmenata ove industrije, pronalazi nove prostore i dimenzije djelovanja unutar kojih se isprepliću i eksploatiraju obrasci prenošenja poruke o određenom proizvodu ili usluzi koja se nudi tržištu i potrošačima. Pronalazeći nove putove u komunikacijskim kanalima između proizvođača robe ili ponuđača usluga i krajnjega korisnika, oglašavanje, odnosno reklama, predmet je sve važnijega multidisciplinarnog pristupa, znanstvenog analiziranja i istraživanja. Reklama je, multiplicirajući spoznaje iz različitih domena ljudskoga djelovanja u skladu s tehnološkim i znanstvenim inovacijama ljudskoga društva, postala jedan od intenzivnih komunikacijskih kodova koji se otvaraju u stalnoj interakciji između pojedinca i svijeta.” (Gjuran-Coha, Pavlović 2009:42)

Zbog moći koju posjeduje oglašavanje, ono postaje interesantno za stručnjake/kinje iz različitih oblasti. Interesantna je činjenica da su i marketinške agencije vrlo svjesne moći oglašavanja, pa je vrlo rado i koriste. Problem se javlja kada upravo te iste marketinške agencije ne poštuju etički kod, pa reklamni sadržaji koje kreiraju, često imaju elemente stereotipnih razmišljanja, što svakako nije dobro za diskriminirane skupine, jer na ovaj način se održava dominantno mišljenje koje uglavnom predstavlja muški dio populacije.

#### **4.1.1. Stereotipi i seksizam u reklamnim sadržajima**

Jasno je da reklamni sadržaji žele privući pažnju potrošača, no da li je nužno konstantno koristiti iste obrasce? Seksizam i stereotipi često su prisutni u reklamnim sadržajima. Očito je da su neizbježan *alat* pri kreiranju reklamnih sadržaja naručito u XXI vijeku. Jedan od zadataka marketinških agencija pri kreiranju reklamnih sadržaja je svakako odrediti ciljne skupine, ali moraju li se reklame nužno dijeliti na one namijenjene muškarcima i one namijenjene ženama? Ako već moraju, zašto je žena i/ili njeno tijelo u fokusu priče?

Ako se radi o reklamama u kojoj se pojavljuje porodica, žena je gotovo uvijek u kuhinji ili toaletu, koja razmišlja šta će spremati za ručak ili kako će pospremiti za članovima svoje porodice. Dakle, žena - majka u bračnom odnosu sa muškarcem je praktički uvijek u službi svoje porodice. Kada se pojavljuje djevojčica unutar jedne porodične reklame, ona se igra s lutkama ili se uljepšava. Proizvodi koji se na ovaj način reklamiraju gotovo uvijek su “namijenjeni” ženama. Uobičajeno, reklame kreirane na ovaj princip prodaju sredstva za čišćenje ili dodatke za jela. Ako se reklamira kozmetički proizvod ili proizvod koji svojim djelovanjem obećava idealno



tijelo, žene i njihovo tijelo su ponovo u fokusu. Uglavnom, zaštitna lica ovakvih reklama su slavne osobe, koje na svojim tijelima žele prikazati efekat određenog proizvoda naglašavajući potencijalnim potrošačima da i oni mogu postići isti efekat. Takve reklame su najviše namijenjene ženama, a predstavlja ih se kao nedovoljno dobre za društvo te da im je neizbježno potrebna fizička promjena. Uz fizičke promjene koje reklamni sadržaji obećavaju, smatra se da će doći i psihičke promjene. Tako reklamni sadržaji tvrde da će se žene osjećati zdravije, sigurnije i da im je uspjeh u svim poljima neminovan, naročito ako žele biti primjećene u *muškom* okruženju. Kada se reklamira proizvod za njegu tijela muškarcima, u takvim reklamama se često pojavljuju žene koje su oduševljene muškarcima koji reklamiraju te proizvode. Muškarci su predstavljeni kao dominantne ličnosti za kojima žene žude. Ovakvi sadržaji samo odražavaju patrijahalne stavove i stereotipe društva, navodeći da žene ovise o muškarcima. Tako sadržaji u medijima samo opravdaju stanje društva. “Jasno je da neravnopravnost spolova nije uvjetovana reklamom, nego društvom, ali je sadržaj reklame može opravdati i podržati. Ono što je sigurno to je da ona dalje proizvodi društvene posljedice.” (Rvović 2014:616)

Jasno je da se ovakvi obrasci ponašanja pojavljuju u televizijskim sadržajima u formi filma ili serije. No, to na neki način predstavlja viđenje autora tog sadržaja, nikako generalno mišljenje društva. Čak i onda kada taj sadržaj odražava generalni stav društva, to ne znači da autor te stavove podržava. Film, kao i ostali umjetnički izrazi uglavnom nastoje izazvati emociju kod publike. Mediji i marketinške agencije također žele izazvati emociju kod svojih potrošača, ali da ta emocija proizvede potrebu za njihovim sadržajem ili proizvodom. Za razliku od umjetnosti koja želi ukazati na određeno stanje ili emocije koje nas okružuju, mediji i marketinške agencije se obraćaju direktno potencijalnim potrošačima i zbog toga imaju jači uticaj na kreiranje stavova kod javnosti. “Kako je jasno da su reklame koje objektiviziraju ženski lik i forsiraju njegov idealni izgled radi prodaje nekog proizvoda nerealne, nameće se zaključak da svijet medija i oglašavanja koristi etikete i stereotipe samo kako bi ostvario profit kao svoj jedini cilj, pritom manipulirajući potrošačima i njihovom vlastitom slikom o sebi samima. Za modnu industriju vrijedi isto, jer i ona djeluje kao svojevrsan način oglašavanja koji, u želji da ostane društveno relevantna, često do krajnjih granica svojem proizvodu, odjeći, podređuje ženu i ženski lik. Stavljajući ga, po svoj prilici, u funkciju vješalice u službi odjevnoga predmeta, a ne obrnuto. Odjeća bi prvenstveno trebala biti u funkciji osobe koja ju nosi, moda i modne revije tako

postaju samoj sebi svrha i, šire gledano, svojim globalnim medijskim utjecajem kreiraju ukus i izbor potrošača. (Lubina, Brkić-Klímpak 2014:228)

No, vratimo se na početak. Kako je zapravo došlo do reklamnih sadržaja koje objektiviraju žene? Poznato je da se stavovi društva prenose na medije. Reklo bi se da su onda mediji zapravo sredstvo kojim se društvo koristi kako bi iskazali svoje stavove. U XX vijeku pojavile su se prve mizogine reklame u televizijskim programima i plakatima, gdje su žene ponižavane i ismijavane na razne načine. Stereotipi domaćice ili poželjne mlade djevojke u to vrijeme nisu djelovali zastrašujuće. Međutim, ono što bi moglo zapravo biti poražavajuće jeste što je upravo žena zaslužna za komponente seksističkog izraza u oglašavanju. “Osoba odgovorna za uvođenje tema seksualnog kontakta u oglašavanje u časopisima bila je Helen Lansdowne Resor, izvršna direktorica oglašavanja u J. Walter Thompson Co. i ujedno aktivna članica sufražetskog pokreta.” (Blažević 2018:22) Ona je osmislila reklamu u kojoj mlada žena koja koristi kremu *Pond* poželjna, a na osnovu te reklame mnoge mlade žene će poželjeti kupiti tu kremu. Prema ovim saznanjima može se reći da su žene zapravo podržale seksistički prikaz u medijima i to putem možda i najuticajnijeg načina, a to je oglašavanje.

Seksualni izraz u reklamama je postao općeprihvaćen kod potrošača, a često i poželjan. Iako stručnjaci i stručnjakinje ne opravdavaju takav način prikazivanja, smatrajući ga izuzetno štetnim za društvo, shvataju da su stereotipi ukorijenjeni u društvo i da ih se teško osloboditi. Samim time, stereotipima je najlakše doprijeti do željene publike, jer se ista ta publika poistovjećuje sa poznatim situacijama. Stoga, reklame u kojima žena prikazana na stereotipan način da bi im se prodao proizvod za čišćenje ili reklame u kojima se pojavljuju žene da bi se muškarcima prodalo auto, postale su ustaljena praksa i ne baš kreativan način kreiranja reklamnih sadržaja. To ne znači da su ovakvi sadržaji prestali biti problematični, nego da su se pojavili novi sadržaji, koji su možda još problematičniji. Seksualni izraz u reklamama više nije namijenjen samo proizvodima koji se prodaju odraslim osobama. Jedan od primjera, upravo iz regiona jesu reklame za sladolede kompanije *Frikom*. Na web stranici vukajlija.com koja se predstavlja kao rječnik slenga, gdje se mogu pronaći humoristične/satirične definicije pojmova, izdvajaju se dvije definicije ove kompanije.

“Firma koja svakog leta snima reklame za svoje sladolede sa prostačko-seksualnim aluzijama. Baš me zanima šta će još da smisle.”

“Najperverzija kompanija kod nas sudeći po reklamnim sloganima.”<sup>12</sup>

Njihovi najpoznatiji slogani su upravo oni dvosmisleni sa konotacijom na seksualni čin. *Stavi pravu stvar na pravo mjesto* i *Pažljivo ližite*, slogani su prema kojima je ova kompanija najprepoznatljivija. Kompanija Frikom prema stručnjakinji iz marketinga Jeleni Rvović (2014:619) “prikazuje u reklamama ženu koja se odmara u ležaljci, sa sloganom *Pažljivo ližite*.” Već naredne, 2013. godine, Frikom angažira slavnu ličnost za svoju reklamu. Ovaj put se radilo o Severini, ženi poznatoj po muzičkoj karijeri. Također, mnogima je poznat slučaj kada je objavljen njen privatni pornografski snimak, pa je prema tome često i komentarišu, te su komentarima na društvenim mrežama izjavili da ih reklama podsjeća na jedan njen raniji *projekat*. Vijest o reklami, kompanija Frikom podijelila je na svojoj web stranici, kako drugačije nego uz hvalospjev i pritom upoređujući sa Severinom. Slogan ovog puta je *Maximo sladoled za maksimalno uživanje*. U reklami Severina je posvetila jednu svoju pjesmu upravo *Maximo sladoledu*. U prvom kadru prikazuju se njene noge, potom je snimaju straga, dok ona polako veselim koracima prilazi sceni na kojoj sladoled u kornetu uzima poput mikrofona i pjeva stihove svoje pjesme *Mili moj*. Potom izvodi pokrete koji aludiraju na tzv. striptiz i zavodljivo gleda u kameru. Za kraj uzdiše i počinje jesti sladoled. Iste godine pojavio se članak na Internetu pod naslovom *Severina polizala sladoled! (nova reklama za Frikom)*. Nepoznati autor na blogu *Novosti iz marketinga* analizirao je reklamu kompanije Frikom. On navodi kako slogan kampanje “upućuje na to da je veličina na kraju krajeva ipak bitna.”<sup>13</sup>

Slogan *Pažljivo ližite* iskorišten je i u njihovoj nagradnoj igri 2017. godine. Promo materijal za ovu nagradnu igru bila je porodična reklama. U reklami se pojavljuju majka, otac, dječak, djevojčica i djed. Reklama predstavlja stereotipne obrasce, gdje majka nešto posprema u kuhinji, dok u dnevnom boravku otac čita dnevne novine, a djed pokušava čuti vremensku prognozu dok se djeca igraju.

---

<sup>12</sup> <https://vukajlija.com/frikom> (pristupljeno: 20.7.2021)

<sup>13</sup> <http://novostimarketing.blogspot.com/2013/05/severina-polizala-sladoled-nova-reklama.html> (pristupljeno 20.7.2021)

Nažalost u reklamnim sadržajima će se rijetko pronaći na realne prikaze žena i njihovih tijela, a kada se to ipak dogodi, onda se to zloupotrebi na način da se žene koje nisu prema standardima ljepote prikazane kao poređenje sa idealom ženskog tijela kojeg mediji iziskuju. Koliko je zapravo štetan ovaj način prikazivanja žene u medijima govore mnogi naučni tekstovi i istraživanja, a mnoge države su zabranile rodne stereotipe i seksualnu objektivaciju u oglašavanju, smatrajući da je to najefikasniji način koji vodi do promjena.

## **4.2. Društvene mreže**

Bilo bi nepojmljivo da se u radu barem djelimično ne govori o novim oblicima komuniciranja, a to su svakako društvene mreže. Poput medija, društvene mreže prenose društvene vrijednosti, a njihov uticaj je gotovo nemoguće zaobići. Internet (pod tim se smatraju i društvene mreže) u XXI vijeku zavladao je svijetom, kao nijedan medij prije. Koliko zapravo provodimo vremena koristeći se tehnologijom, boravimo na Internetu odnosno koristimo društvene mreže i medije kao izvor informacija?

Tradicionalni mediji izvršili su konvergenciju da bi opstali na tržištu. Svoje sadržaje prebacili su u *online* svijet i na taj način sačuvali su se od zaborava. Internet je vremenom, osim olakšanog pristupa informacijama iz cijelog svijeta i bržeg komuniciranja među korisnicima, ustupio prostor za kreiranje sadržaja. Svako ko ima pristup Internetu, može postaviti sadržaj koji želi i podijeliti ga s drugim korisnicima. U tome i jeste srž nedostatka Interneta. Svako, bez obzira na znanje i vještine, može da iznese svoje mišljenje. Osim vlastitog mišljenja, može dijeliti lažne informacije i tako stvarati paniku. Također, najčešće zastupljen je i govor mržnje, koji je svakodnevno prisutan na društvenim mrežama. Iako društvene mreže nude opcije za prijavljivanje sadržaja i profila koji se protive standardima i pravilima tih društvenih mreža, zahtjev za uklanjanjem neželjenog sadržaja zna potrajati i nekoliko dana, a šteta već može biti počinjena. Potrebno je naglasiti da se neki sadržaji nikada ne uklone, jer prema društvenim mrežama oni ne krše njihova pravila, ma koliko ti sadržaji mogli biti uvredljivi i štetni za korisnike. Dakle, tehnologija koja služi lakšem pristupu medija i komunikaciji dovela je do toga da svakodnevno imamo lažne vijesti, govor mržnje i seksizam u različitim oblicima. U nastavku teorijskog dijela rada o temi društvenih mreža, fokus će biti na društvenoj mreži Instagram i sadržajima koji se tu kreiraju.

#### 4.2.1. Instagram, celebrity kultura i neki novi trendovi

Društvena mreža Instagram zamišljena je kao virtuelni prostor za fotografije. Može se reći da je postao svojevrsan album privatnih fotografija koje prikazuju samo ljepšu stranu života. Na aplikaciji postoji i opcija dodatnog uređivanja fotografija, koje se žele podijeliti.

“Slike oblikuju našu stvarnost pa je i način na koji vidimo sebe određen u velikoj mjeri slikama koje gledamo. U današnjem društvu sa sve jačim utemeljenjem slikovne, odnosno vizualne kulture, neophodno je pozabaviti se mehanizmima manipuliranja i operiranja slika te načinima na koje slike stvaraju značenja i pomoću skrivenih ideoloških agendi utječu na stvaranje kulture.” (Dračo 2012:312-313) Fotografije koje se objavljuju na društvenim mrežama, naručito na Instagramu, nažalost ne prikazuju stvarnu sliku svijeta, već samo trenutke koje sami korisnici biraju. Svako se trudi predstaviti u najboljem izdanju za ljude koji ih prate. Tako se mnogi koriste raznim filterima i efektima, fotošopiraju sve ono što nije društveno prihvatljivo i lijepo, poput strija, viška kože, ožiljaka i slično. Time, samo dodatno opravdavaju i zadržavaju stavove o tome kako treba izgledati jedna žena u stvarnom životu. “Istraživanje koje su provele Zoe Brown i Marika Tiggemann (2016) na uzorku od 138 studentica preddiplomske razine studija pokazalo je da izloženost fotografijama mršavih modela na Instagramu povećava negativne osjećaje i nezadovoljstvo vlastitim tijelom u usporedbi s neutralnim fotografijama putovanja.” (Stipan 2018:105) No, ovdje se više ne radi samo o modelima i slavnim osobama. Poznato je da slavne osobe imaju tim stručnjaka i stručnjakinja, koji svakodnevno rade na njihovom izgledu i koliko god da to utiče na nezadovoljstvo običnih ljudi, mnogi negdje u podsvijesti imaju misao da je taj ideal dostižan samo ako ste slavni, a pod tim se podrazumijeva i da ste bogati. Ipak, mnogi ulažu u svoj izgled spram svojih mogućnosti. Instagram koriste ljudi različitih dobnih skupina, geografskih područja sa različitim finansijskim doprinosima i nivoima obrazovanja. Instagram, čini se da, prikazuje kako svi mogu postati ono što su oduvijek željeli bez puno uloženog truda i to je ono zabrinjavajuće. Pojavom influensera/influenserica, osoba koje su *preko noći* stekle slavu na osnovu sadržaja kojim se predstavljaju, daje nadu da svi mogu uspjeti. Nažalost, to nije baš jednostavno, a i sve i da jeste šta je zapravo biti influencer/ica u stvarnom životu? *Influenseri* ili lažno poznati kako su nazvani u dokumentarcu, koji je ove godine objavljen predstavlja ovaj fenomen. Redatelj filma, Nick Bilton socijalnim eksperimentom želio je ispitati kako se zapravo postane influencerom/icom i koliko su zapravo ti ljudi slavni.

Influenserom/icom se može postati već sa 10 000 pratilaca, tako da to zaista može postati i neko iz našeg okruženja. Danas, uz osnove poznavanja korištenja aplikacija za uljepšavanje i dodavanje efekata, korisnici/ce uređuju fotografije i objavljuju ih, a u opisu znaju naglasiti kako su prirodno lijepi/e. Za one koji ih prate, a ne mogu postići ideal osobe na Instagramu, ostavlja i posljedice od dodatnog nezadovoljstva, jer su se na društvenim mrežama mnogi predstavili kao poželjne osobe sa idealima koji odgovaraju dosadašnjim standardima, bez obzira da li su postali slavni prije ili uz pomoć društvenih mreža.

Pojavom novih trendova kao što su *body positivity* na društvenim mrežama i *plus size* modeli, situacija se mijenja. Ne postoji jedna definicija koja bi obuhvatila ovu pojavu. Body positivity je način razmišljanja da je svako tijelo lijepo i društveno prihvatljivo, te da se trebamo voljeti bez obzira na ono što drugi nameću kao standarde ljepote. Body positivity također naglašava da ukoliko želimo promjenu na vlastitom tijelu, to i možemo uraditi, ali da nastavimo prihvatiti različitosti tijela koja nas okružuju. Plus size modelima se smatraju žene koje su modeli u modnoj industriji, ali njihovo tijelo nije prema standardima ideala mršavosti koji se nameće već nekoliko decenija. Ova dva uzajamna trenda nastoje se oduprijeti trendovima mršavosti i pokazati da višak kilograma kod žena ne smije biti prepreka u postizanju ciljeva i zadovoljstva. Iako se činilo da će trend plus size modela smanjiti postotak žena nezadovoljnih svojim tijelom, čini se da je samo podijelio javnost. Nažalost, ne mogu sve žene koje ne odgovaraju trendu mršavosti biti plus size modeli. Da bi neka djevojka bila plus size model, poželjno je da bude visoka minimalno 170 cm, da ima građu pješčanog sata, a prema tome višak kilograma bi trebao biti na mjestima poput stražnjice, grudi i nogu. Pritom se i plus size modeli, poput drugih modela, dodatno fotošopiraju u medijima. Jedan od takvih primjera je i reklama kompanije *Dove*. Oni su 2004. godine objavili reklamu u kojoj su pojavile žene koje nisu pripadale idealima koji su bili poželjni. Na portalu *Vox feminae*, autorica teksta Femvertising – Oglašavanje za žene, Emina Hermann ukazala je na problematiku gdje navodi da „u njihovim reklamama su se inovativno počele pojavljivati žene raznih dobnih skupina, boja kože i oblika tijela. Iako je bilo lijepo za promjenu pogledati reklame i banere s kojih vam se ne smiješe isključivo dvadesetogodišnji modeli s potencijalnim poremećajima u prehrani, bilo je i poražavajuće vidjeti da *Dove* reklamira sve oblike ljepote i dalje savršeno fotošopiranim modelima.”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> <https://voxfeminae.net/feministyle/femvertising-oglasavanje-za-zene/> (pristupljeno 17.8.2021.)

Alternativni glasovi poput profila na Instagramu koji promoviraju body positivity često su na meti neprijatnih komentara kako promoviraju salo i nezdrav način života. Još jedna primjedba je na plus size modele jeste što mnogi liječnici/ce i nutricionisti/kinje smatraju da ovaj trend može odvesti u drugu krajnost, a to je svakako pretilost. Smatraju da je najbitnije voditi brigu o svom tijelu i da se prati broj koji bi prema formuli indeksa tjelesne mase kod zdrave osobe trebao biti između 18,5 i 25. Djevojke koje odgovaraju standardima mršavosti i ljepote, a koje promoviraju ovaj trend su također na meti, jer prema komentarima koje dobijaju, smatra ih se licemjernima, jer su one već imale ili postigle ideal ženskog tijela, a drugima promoviraju različitost. Poenta ovog trenda kako upravo ti alternativni glasovi govore jeste da se radi o prihvatanju različitosti, a to ne smije da diskriminiše ni žene koje nastoje postići ideal ženskog tijela. Ovaj trend još uvijek nema toliku moć da promijeni patrijahalne stavove koji su duboko ukorijenjeni u društvu, dijelom zbog moći medija i marketinga koje održavaju one ideale koji im odgovaraju, a dijelom i sposobnost (ne)razumijevanja medijske manipulacije kod publike.

### **4.3. Mediji, djeca i mladi**

Sveprisutna tehnologija i mediji postali su privlačni svima, a naručito mlađim generacijama. Mediji imaju snažan uticaj na ljude, pa se onda treba zapitati kakav tek uticaj imaju na djecu i mlade. Međutim korištenje medija i tehnologije, ne znači biti medijski pismen, pa stoga medijska manipulacija je sve češće prisutna, a najveće žrtve manipulacije su upravo mladi i djeca. Često i odrasli bez određenog kritičkog osvrta nisu sigurni šta da misle o medijskom sadržaju koji prate, jer je sadržaj *dobro upakovan*. Instagram, Tik tok, Facebook i druge društvene mreže su *utočište* za mlade i djecu, gdje provode dosta (slobodnog) vremena.

Nove generacije od malih nogu imaju pristup medijima, pa samim time imaju važnu ulogu pri socijalizaciji. Djeci se najprije puštaju crtani filmovi, koji često sadrže stereotipne poruke. Reklamni sadržaji su puni rodnih uloga, a i socijalizacija u krugu porodice uglavnom ima tradicionalni patrijahalni pristup. Tako i mediji preuzimaju iste obrasce, pa određene osobine su rezervisane za dječake, a druge za djevojčice. Kod dječaka se podupire kreativnost i avanturistički duh, dok se djevojčicama nameće njega i majčinska uloga. Autići, alat i igračke koje služe kao oružje namijenjeni su dječacima, dok su lutke, ukrasi za uljepšavanje i kućanski aparati namijenjeni djevojčicama. Stoga, može se zaključiti da su rodne uloge u vidu igračaka od

ranog djetinjstva nametnule izgled kao jedan od prioriteta u životu žena. Samopredodžba o vlastitom tijelu se javlja već kod djece predškolske dobi. Avanturistički duh koji se podupire kod dječaka obično predstavljaju superjunaci, koji su predstavljeni kao snažni i mišićavi. Kod djevojčica, uzor su uglavnom lutke neproporcionalnih dijelova tijela, koje služe za uljepšavanje i odijevanje. Čini se da je uticaj na samopredodžbu tijela nešto jači kod djevojčica u odnosu na dječake. „Već od šeste godine, djevojčice posebno, izražavaju zabrinutost o svojoj težini ili o obliku svog tijela. 40-60% djevojčica u osnovnoj školi (od 6 do 12 godina) su zabrinute radi svoje težine ili brinu o tome da ne postanu predebele.“ (Smolak, 2011 u Mustaćević 2016:215-216) Pretpostavkom da je mršavost poželjna, debljina se automatski smatra nepoželjnom i odbojnom.

Najbolji primjer nerealnog prikaza tijela koji ima uticaj kod djevojčica jeste upravo *Barbie* lutka. “O snazi sociokulturalnih utjecaja na sliku tijela svjedoči ovaj zanimljiv i vrlo zabrinjavajući nalaz prema kojem djevojčice u dobi od 5 do 7 godina pokazuju smanjeno zadovoljstvo svojim tijelom te veću želju da budu mršavije nakon izloženosti slikama lutaka Barbie. Ovaj nalaz navodi na zaključak kako rana izloženost nerealističnom idealu mršavosti može imati štetne posljedice na sliku tijela čime se povećava i rizik za razvoj nezadovoljstva tijelom i odstupajućih navika hranjenja.” (Dittmar, Halliwell i Ive, 2006; prema Erceg Jugović, 2015) Djevojčice u toj dobi ne shvataju da ideal Barbie lutke nije moguće postići. Barbie lutka imala bi visinu iznad prosjeka, težinu ispod prosjeka, dok bi glava, vrat, struk, grudi i kukovi bili neproporcionalni. Zbog ovakvih proporcija, Barbie u stvarnom životu se ne bi mogla normalno kretati. “Prema autorima Rintala i Mustajoki (1992) da je Barbie žena od krvi i mesa prema proporcijama kojom se predstavlja, njen struk bio bi 39% manji od struka anoreksičnih pacijenata/ica, a težina njenog tijela bila bi izuzetno niska da ne bi mogla imati menstruaciju.” (Dittmar, Halliwell, Ive 2006:284) Budući da je izgled Barbie lutke nailazio na stalne kritike stručnjaka/stručnjakinja, kompanija Mattel odlučila je uvesti promjene i početi sa proizvodnjom Barbie lutke sa realnijim oblikom tijela. Također, dodatno su se fokusirali i na razbijanje stereotipa kod zanimanja Barbie lutke, jer kako su znali navesti u javnosti da je Barbie lutka koja “govori” da djevojčice mogu postati što god požele. Što se može i vidjeti kroz historiju kompanije da su i u XX vijeku imali Barbie lutke koje predstavljaju samostalne djevojke sa karijerama kao što je Barbie liječnica ili Barbie astronautkinja. Posljednjih nekoliko godina kompanija Mattel proizvodi Barbie lutke slavnih žene iz različitih sfera života, pa tako su mnoge naučnice, sportistkinje, umjetnice (pa



čak i plus size model Ashley Graham) dobile personaliziranu Barbie lutku. Osim lutaka sa realnijim tijelom, Mattel je napravio pomak pa danas je moguće kupiti Barbie lutku sa invaliditetom. Poistovjećivanje sa određenim idolima može odrediti budućnost djeteta, stoga je važno ko su djetetovi uzori.



Slike 19 -22: Novi modeli Barbie kolekcije lutaka<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> <https://barbie.mattel.com/shop/en-us/ba/all-barbie-dolls/barbie-extra-doll-rainbow-blue-curlly-hair-grn30>

<https://barbie.mattel.com/shop/en-us/ba/career-dolls/barbie-boxer-doll-gjl64>

<https://barbie.mattel.com/shop/en-us/ba/all-barbie-dolls/barbie-fashionistas-doll-146-gyg09>

<https://barbie.mattel.com/shop/en-us/ba/all-barbie-dolls/ken-fashionistas-doll-and-accessory-167-gwx93>

(pristupljeno 22.8.2021.)

Međutim, djevojčice i djevojke u adolescenciji koje sada brinu o svom izgledu, nažalost nisu imale priliku imati Barbie lutku koja ne pripada nerealnom izgledu i stereotipnom ponašanju. Ulaskom u pubertet dolazi do velikih promjena u fizičkom smislu, pa tako djeca odnosno sad već tinejdžeri/ke više nego prije daju na značaju fizičkom izgledu. Pritom ako dodamo sve veći uticaj koji imaju mediji, a naročito društvene mreže koje u svom fokusu imaju vizuelno predstavljanje, dolazi do velikog broja nezadovoljnih djevojčica i djevojaka.

“Djevojke u kasnoj adolescenciji u odnosu na one u ranoj doživljavaju snažniji utjecaj medija na mršavljenje, dok između mladića u ranoj i kasnoj adolescenciji nema bitnijih razlika. Suprotno tome, mladići u kasnoj adolescenciji doživljavaju snažniji utjecaj medija na dobivanje na tjelesnoj težini od mladića u ranoj adolescenciji, dok između djevojaka u ranoj i kasnoj adolescenciji nema bitnijih razlika.” (Erceg Jugović, Kuterovac Jagodić 2016:156-157) Dakle, prema ovim saznanjima može se vidjeti da se kod mladića sugerise na dobijanju tjelesne mase i izgradnjem mišića, a kod djevojaka se potencira na gubitak kilograma. Stoga ne čudi podatak da su djevojke češće dio statistike oboljelih od poremećaja u prehrani. Pritisak na djevojke vrše i mladići. Zbog ženskih tijela koja se prikazuju, a koja su za razliku od muških tijela u medijima uglavnom nedostižna, dječaci i mladići formiraju nerealna očekivanja kod izgleda ženskog tijela. Iako je jasno da se u medijima fotografije dodatno uređuju, a ljudi dodatno uljepšavaju, to i dalje ostavlja psihološki trag naročito na mlade. Dodatni pritisak vrše i očekivanja društvenih mreža gdje je uređivanje fotografija postalo dostupno svima. Stoga se ističe važnost naglašavanja uređenih fotografija prilikom objavljivanja na društvenim mrežama, kako bi se smanjio negativan uticaj na osobe koje koriste društvene mreže.

Zahvaljujući Internetu, mlađim generacijama su dostupni i sadržaji koji se ne odnose na njih. U tom slučaju takvi sadržaji mogu biti izuzetno štetni za njih, a kao da već sadržaji koji su im namijenjeni nisu dovoljno štetni. Naravno, nisu samo mediji „zaslužni“ za samopredodžbu tijela kod mladih. Roditelji također imaju snažnu ulogu u kreiranju slike tijela kod djece i mladih. Nažalost, posljedice ovakvog djelovanja mogu ostati trajne i ugroziti podjednako i fizičko i psihičko zdravlje.

#### 4.4. Seksistički komentari kao svakodnevnica

Govor mržnje je gotovo uvijek zastupljen u komentarima na različitim medijskim sadržajima. Ovisno o temi sadržaja mogu se pronaći mizogini komentari odnosno najčešće rasističke, homofobne i seksističke poruke. Dakle, osim medijskih i reklamnih sadržaja koje sadrže seksističke poruke, svakodnevno se mogu pronaći seksistički komentari na društvenim mrežama.

Feministkinje su još 60-ih godina prošlog vijeka pokrenule pitanje seksističkog jezika, ali mnogi izrazi koji se odnose na žene ostali su prisutni, a neki su vrlo često shvaćeni kao komplimenti. „Izrazi koji se odnose na žene kao seksualne objekte pokazuju ženski status kao vlasništvo drugih. Jezik jasno razdvaja stare i mlade žene, dajući starim ženama konotacije neprivlačnosti i seksualne nekorisnosti, dok mladim, privlačnim i poželjnim ženama daje priliku da govore s muške pozicije. Često se iste riječi koriste za žene i djecu: srce, šećeru, mačkice, kokice, sunce moje. U jeziku su vidljivi stereotipi u obraćanju ženama, vezani za fenomen fizičke ljepote/ružnoće: ljepotica/baba-roga.“ (Hasanbegović 2016:75-76) Ovakav način obraćanja ženama smatra se indirektnim seksizmom, dok se direktnim seksizmom smatraju izrazi koji omalovažavaju žene. Direktni seksizam je znatno kritičniji od indirektnog, ali ne bi trebalo praviti razliku prilikom osvještavanja i borbe protiv seksističkih izraza. Seksističke poruke ne izostaju ni kod javnih ličnosti, naručito u Bosni i Hercegovini. „Na početku možemo navesti da su seksistički komentari političkih dužnosnika, uglavnom upućeni novinarkama, a rijetko novinarima i da ovakvi ispadi, uglavnom, završe na oštrim osudama različitih organizacija, dok dužnosnici koji su izgovorili seksističke uvrede prođu nekažnjeno. Milorad Dodik, bivši Predsjednik Republike Srpske, a trenutno predsjedavajući Predsjedništva BiH javnosti je poznat po šovinističkim i seksističkim izjavama upućenim novinarkama. Dodikove izjave se često odnose na fizički izgled novinarki ili sadrže izrazite seksualne konotacije. Predsjedavajući Predsjedništva BiH, nažalost, nije usamljen slučaj. Tu su i aktuelni Senahid Memić, aktuelni načelnik Opštine Ilidža, Semir Efendić, načelnik Opštine Novi Grad, Dženan Selimbegović, zamjenik generalnog sekretara Predsjedništva BiH, itd.” (Buljubašić 2019:181) Kada neko zaposlen u određenim nivoima vlasti prođe nekažnjeno za seksističko izražavanje, to ostavlja prostor društvu da nastavi sa ovakvim ponašanjem. Mediji bi se svakako trebali potruditi kada

izvještavaju o ovakvim slučajevima na način da izraze kritički stav, koji će osuditi ovakvo ponašanje, no to vrlo često izostaje.

Postoje slučajevi kada mediji nastoje kreirati sadržaj koji bi trebao stvoriti pozitivniju atmosferu u društvu odnosno na društvenim mrežama. Međutim, ni tada ne izostaje seksistički govor. Vijest koja je podijelila javnost je slučaj glumice Milene Radulović, koja je u januaru 2021. godine javno progovorila o seksualnom zlostavljanju koje joj je učinio glumac Miroslav Aleksić. Glumica Radulović je izjavila da je više puta seksualno zlostavljao dok je bila maloljetnica. Vijest je odjeknula u regionu, pa je portal “Dnevnog avaza” u jednom od svojih sadržaja mladu glumicu zbog hrabrosti koju je imala dok je javno priznavala šta joj se događalo, stavio u rubriku “Ličnost dana”. Iako se radi o mediju čiji je kredibilitet upitan, sam sadržaj nije bio problematičan. Sadržaj je podijeljen i na Facebook stranicu medija *Dnevni avaz*, a sama objava linkom vodi na portal ovog medija. Milena Radulović: Djevojka zvana hrabrost glasio je naslov ove vijesti. Komentari ispod ove objave bili su diskutabilni. U nastavku rada neki od komentara će biti podijeljeni. Ono što je potrebno naglasiti da negativne komentare koji su upućeni glumici nisu pisali samo muškarci.

Nekoliko dana nakon što je glumica Milena Radulović istupila javno sa svojim problemom, dramaturginja Asja Krsmanović te glumice Nadine Mičić, Matea Mavrak i Ana Tikvić kreirale su stranicu na Facebooku pod imenom *Nisam tražila*, a koja služila kao podrška ženama koje su imale ista ili slična iskustva. Žene su imale mogućnost anonimno podijeliti svoja iskustva i reći sve ono o čemu društvo šuti. Stranicu je u samo nekoliko dana počelo pratiti preko 30 000 ljudi. Činjenicu da su stranicu pokušavali hakovati kako bi se otkrile žene koje šalju svoja iskustva, govori o tome da postoje ljudi kojima ne odgovara da se određene informacije pronađu u javnosti. Na taj način su pokušali prestrašiti one koji/e ne šute, pa su kreatorice ubrzo kreirale i web stranicu, koja je jače zaštićena od mogućih hakerskih napada.

← Dnevni avaz

Miroslava Aleksića



avaz.ba  
**Milena Radulović: Djevojka zvana hrabrost**

👍 Sviđa mi se    💬 Komentiraj    ➦ Podijeli

👍👍👍 346

Svi komentari ▾

**Armin Z - vić**  
Mozda je ona njega silovala. Nesto mi opasno izgleda devojka. 😊 Kao cekala tolike godine i sad progovorila. Ociogledno tu ima nesto sumnjivo...

31 tj. Sviđa mi se    Odgovor    5 🗨️

← Dnevni avaz

**Kljuc Amir Atic**  
Ona se morala umjetnicki potruditi za taj odnos  
Djed alkohol cigare ni H od hormona nije ostalo u njemu  
Dobra jest al se ipak morala nad naravno potruditi za taj odnos hocu rec silovanje 😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂  
Mozda mu kupijicu vijagre sasula u kahvu prije  
Cuj silovanje  
Da djed prica pa hajde de Hcali se matori

31 tj. Sviđa mi se    Odgovor

← Dnevni avaz

**Ena Bajagilovic**  
Hajde vise , dosadiste i Bogu i narodu s njom ....

31 tj. Sviđa mi se    Odgovor    16 🗨️

**Enes Brzina** Ena Bajagilovic tako je  
**Prikaži još 6 odgovora...**

**Mirza Miko Hodžić**  
Jadan je ovaj svijet ako je ona oličjenje hrabrosti.

31 tj. Sviđa mi se    Odgovor    2 🗨️

**Lamia Kulenovic** Mirza Miko Hodžić a tre...  
**Prikaži još 1 odgovora...**

**Senada Sijahovic**  
Sve laži .Silovana ,a nigdje ozljede .Da nije htjela ,nebi sada pisala .Neuspjeh može svašta .

31 tj. Sviđa mi se    Odgovor    2 🗨️

← Dnevni avaz

**Admir Hodović**  
Milena evo i ja dajem časove glume!  
😂😂

31 tj. Sviđa mi se    Odgovor

← Dnevni avaz

**Bogoljub Jovic**  
dok je doro oro ćutala je a sad bi da naplati svoje zadovoljstvo

31 tj. Sviđa mi se    Odgovor    1 🗨️

← Dnevni avaz

**Munib Šakir**  
Ako je ona hrabrost onda su bošnjakinje koje su zvjerski silovane u agresiji na Bosnu i Hercegovinu heroji.

31 tj. Sviđa mi se    Odgovor    11 🗨️

← Dnevni avaz

**Isad Čola Brković**  
Pocelo se suditi i osuđivati na "dokaz" MAJKEMI!

31 tj. Sviđa mi se    Odgovor    3 🗨️

← Dnevni avaz

**Volimsve Volim**  
Posle 10 godina je kasno da se proglasi herojem što nije spasila još nevine djece svaka priča im dvije strane i jedini šta će ga osuditi za zlostavljane i uticaj na i cbist 15 godina

31 tj. Sviđa mi se    Odgovor    15 🗨️

← Dnevni avaz

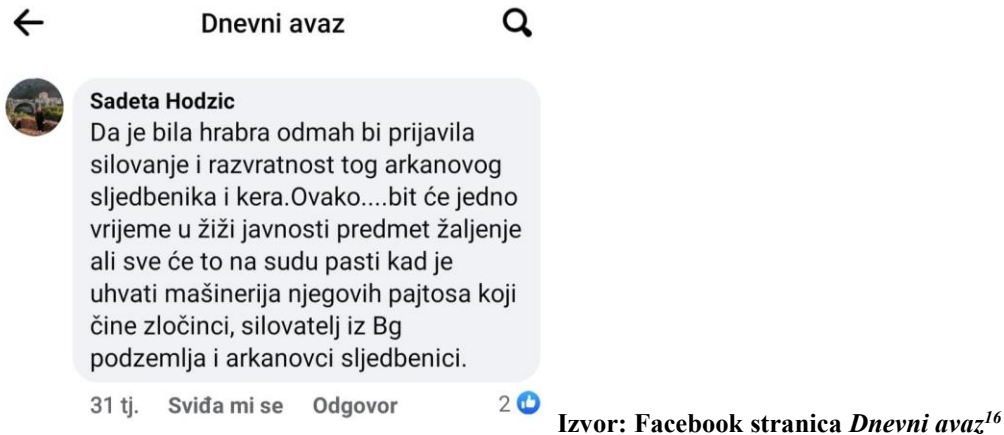
**Alan Kruško Kruško**  
Koliko je samo žena iz podrinja silovano i koje su javno jecale i govorele o mukama sto su prezivljavale čak i filmovi snimljeni oa svi samo okrenu glavu i niko ne odgovara na to a VI zovete "herojem"žena zvana hrabrost" jednu koja je prošla neki mobing ili silovanje zarad ličnog interesa(ne opravdavam čin apsolutno)..Pazljivo birajte riječi kome stavljate takve epitete i ako ste zaboravili pročešljajte malo skorašnju historiju ..

31 tj. Sviđa mi se    Odgovor    96 🗨️

← Dnevni avaz

**Senad Softic**  
Pa bilo joj ljepo dok je glumila moro je ucit da glumi glumica

31 tj. Sviđa mi se    Odgovor



U posljednje vrijeme može se vidjeti manji napredak medijskih sadržaja barem kada se radi o temama zlostavljanja žena, ali nažalost komentari na društvenim mrežama prikazuju realniju sliku društva i problema s kojima se žene svakodnevno suočavaju. Seksizam ne odnosi se samo na vrijeđanje i generalno negativan kontekst, on je zapravo prisutan i kada se ne koristi rodno-osjetljivi jezik. Namjerno izostavljanje rodno-osjetljivog jezika ili korištenje samo onda kada se svjesno želi iskazati neka uloga žene (npr. kuharica, domaćica, čistačica i sl.) je samo pokazatelj odnosa društva prema ženama. Iako mnoge institucije, mediji i udruženja nastoje koristiti rodno-osjetljivi jezik, čitajući i analizirajući komentare sa seksističkim porukama, čini se da su takvi komentari znatno problematičniji u odnosu na izbjegavanje korištenja rodno-osjetljivog jezika.

#### 4.5. Poremećaji u ishrani kao posljedice

Sve što ima određeni uticaj na čovjeka, mora imati i reakciju odnosno posljedice u određenoj mjeri koje mogu biti korisne ili štetne. Kada generalno govorimo o posljedicama, one imaju negativnu konotaciju. Mediji ne potiču direktno poremećaje u ishrani, ali svojim sadržajima često objektiviziraju tijela, pa se smatraju jednim od faktora koji može prouzrokovati poremećaje u ishrani.

Stvaranje osjećaja manje vrijednosti i gubitak samopouzdanja samo su početni odraz nezadovoljstva vlastitom slikom tijela te bliži korak ka poremećajima u ishrani. Ne mora nužno značiti da će svi koji su nezadovoljni svojim tijelom imati poremećaje u ishrani, ali svakako

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/dnevniavaz/posts/3705757632833089> (pristupljeno 20.8.2021.)

mogu uništiti svoje zdravlje različitim režimima ishrane koje pronalaze u medijima, a pritom se prvobitno ne savjetuju kod liječnika/ce ili nutricioniste/kinje. „Pokazalo se da osobe na dijete i osobe s poremećajima hranjenja imaju iste osobine: nisko samopoštovanje, nezadovoljstvo vlastitim izgledom i smanjenu internalnu osjetljivost, pojačano slaganje s okolinom i slične distorzije u mišljenju, dihotomiziranje hrane na “dobru” i “lošu”, pojačanu kognitivnu usmjerenost na hranu i oblik vlastitog tijela. Međutim, dihotomiziranje kod osoba na dijete vezano je samo uz hranu, a kod osoba s poremećajem hranjenja na sva područja života.” (Gowers i Shore, 2001. u Pačić-Turk, Tomašić, Divčić 2013:8) Potrebno je naglasiti da su žene češće dio statistike kada je riječ o poremećajima u ishrani, što nije neobično budući da je izgled žene znatno češće tema u medijima. Osim toga, kada se uporede tekstovi namijenjeni oblikovanju ženskog i muškog tijela, kod ženskih tijela se uglavnom preporučuje smanjivanje tjelesne težine, a muškarcima se preporučuje izgradnja mišićne mase. “Od žena se također češće zahtijeva prilagođavanje estetskim standardima kao što su: debljina/mršavost, obline/androgenija, putenost/aseksualnost, do krajnjih postupaka koji zahtijevaju deformacije ili mutilacije dijelova tijela kao što su klitorektomija, istežanje vrata i rastežanje usnica u afričkim zemljama, ili podvezivanje stopala - zlatni lotos u Kini, te primjena brojnih intervencija iz područja estetske kirurgije (liposukcija, lifting, umetanje silikona i drugih umjetnih implantata i sl.) u suvremenim društvima.” (Martinec 2013: 849) Jedan od indikatora nezadovoljstva žena i vlastitih tijela može biti sam odnos prema hrani, koji uglavnom stvaraju prilikom redovitog korištenja medija. Često se pored preporuka o održavanju idealnog fizičkog izgleda u medijima mogu pronaći recepti i reklamni sadržaji koji uglavnom promoviraju kaloričniju hranu. Dodamo li tome rodnu ulogu da žene više kuhaju od muškaraca, može se shvatiti da su u nezahvalnom položaju. “Posljednjih je desetljeća poremećaj hranjenja sve češći – u SAD-u 1-2% adolescentica boluje od anoreksije, a 2-4% od bulimije nervoze, u Velikoj Britaniji ima 70 000 anoreksičnih i 125.000 bulimičnih pacijentica, uz pretpostavku o velikom broju nedijagnosticiranih slučajeva.” (Grgurić, 2004 u Pačić-Turk, Tomašić, Divčić 2013:6) Prema različitim istraživanjima u svijetu, anoreksija je uzrok najveće stope smrtnosti kada je riječ o psihičkim poremećajima, a najčešće je prisutna u adolescenciji. Važno je navesti da nisu samo anoreksija i bulimija poremećaji koji se odnose na ishranu, prisutno je i kompulzivno prejedanje. Iako je krajnost anoreksiji i bulimiji, sve češće je prisutan i ovaj oblik poremećaja. Također, prilikom istraživanja poremećaja koji su u vezi sa percepcijom slike tijela, autorica Martinec (2008:110) prema Thompson i sur.(1998) navodi još

dva poremećaja. To su “tjelesni dismorfni poremećaj – pretjerana usmjerenost pažnje na imaginarnu ili minimalnu anomaliju na tijelu” te “poremećaj slike tijela - perzistirajuće nezadovoljstvo dijelom tijela ili tijelom u cjelini koje dovodi do određenih problema u emocionalnom funkcioniranju, socijalnim relacijama i životnim aktivnostima”.

Svakodnevno prikazivanje idealiziranih slika tijela u medijima, a danas i na društvenim mrežama dovodi do još većeg nezadovoljstva kod žena. Iako su fotografije u medijima uglavnom profesionalne i uzimajući u obzir da sa osobama koje se pojavljuju u medijima rade stručnjaci i stručnjakinje iz različitih oblasti kako bi se postigao savršeni izgled, žene su i dalje zabrinute za svoj izgled i teže ka savršenstvu, koje u stvarnosti nije moguće postići. Prema autoricama Lubina, Brkić-Klimpak (2014:228) „djevojka koja želi postati manekenkom trebala biti visoka 1,75 metara i teška 50 kilograma, što je 23% niži indeks tjelesne mase od prosječnih žena”. Nije ni potrebno voditi diskusiju o tome koliko je ovaj podatak zabrinjavajući.

Međutim, mediji mogu poslužiti i kao pozitivan primjer u borbi protiv poremećaja u prehrani. Nakon što su zabilježeni prvi smrtni slučajevi manekenki koje su bile anoreksične, u medijima su kružile kampanje koje su osvještavale o ozbiljnosti anoreksije. Jedna od najpoznatijih kampanja bila je upravo sa manekenkom koja je bolovala od anoreksije. Isabelle Caro je tri godine nakon kampanje umrla sa težinom od 31 kilogram.





Slika 23: Kampanja u borbi protiv anoreksije<sup>17</sup>

Međutim, potrebno je mnogo više od kampanja da bi se situacija mijenjala. Mediji bi trebali biti pažljiviji prilikom objavljivanja sadržaja, pa čak i kada se radi o banalnim sadržajima poput prikazivanja modnih trendova i slično. Svakako je bitno raditi i na drugim sadržajima koji će i imati dozu kritičkog stava te koji bi mogli pomoći publici pri razumijevanju sadržaja koji objektiviraju žene.

---

<sup>17</sup> <https://wannabemagazine.com/10-najsokantnijih-kampanja-protiv-anoreksije/> (pristupljeno 29.08.2021.)

## 5.0. Istraživačko – analitički okvir rada

Analiza sadržaja istraživanja sadrži primjere iz bosanskohercegovačkih medija, ali i iz regionalnih medija. Razlog zašto se među bh. medijima pronašao i sadržaj medija iz regiona je to što bi se rezultati mogli primjeniti i na region, budući da bh. publika (zahvaljujući globalizaciji odnosno pristupu Internetu, digitalnim kablovskim emiterima i sl.) prati medijske sadržaje i van granica Bosne i Hercegovine.

Sadržaji koji će biti predmetom analize su naslovnice časopisa *Azra* i časopisa *Gracija*. Predmetom analize će biti i emisija *Praktična žena*. Prilikom analize prednost će se dati kvalitativnoj tehnici. Analiza naslovnica časopisa će se fokusirati na ukupno deset naslovnica, podjednakim brojem od svakog navedenog časopisa. Emisija, koja je predmetom analize, detaljno će se analizirati s pet epizoda.

### 5.1. Analiza naslovnica časopisa *Azra* i *Gracija*

Kada se govori o časopisima (magazinima) namijenjenim ženskoj populaciji, najprije je potrebno objasniti šta podrazumijeva jedan ženski časopis odnosno kakvi sadržaji i teme se mogu pronaći listajući jedan takav časopis. Teme koje se mogu pronaći uglavnom su: moda, zdravlje, ljepota, porodični odnosi, brak, karijera, održavanje doma i život slavnih osoba. Autorica knjige *Cosmopolitika: Kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi*, Maša Grdešić opisala je šta znači biti djevojka iz časopisa, prema primjeru popularnog časopisa namijenjenog ženama širom svijeta - *Cosmopolitan*. „Cosmo-djevojka je, dakle, fiktionalna figura, plod mašte Helen Gurley Brown, konstruirana da bi s jedne strane privukla oglašivače časopisu, a s druge pozvala čitateljice da u nju učitaju vlastite snove i želje. U tome bi se mogla pronaći 'samosvijest Cosma' koji čitateljicama poručuje, prvo, da biti ženom znači konstantno prilagođavati vlastitu sliku kako bi se uklopila u prostor i vrijeme u vječno promjenjivoj igri predodžbi; i, drugo, da se 'stvarni život' konstantno promišlja putem slika (snova).” (Grdešić 2013:109) Dakle, sadržaji koji se mogu pronaći u mainstram medijima (odnosno ženskim časopisima koji dijele istu dominantnu ideju o predstavljanju žena u medijima) su sami po sebi kontradiktorni. Ženski časopisi su uglavnom kombinacija patrijahalnih obrazaca žena i nešto modernijih poimanja.

Prema tome, teži se postati ženom koja uspješno gradi svoju karijeru, a pritom ne zapostavlja porodicu i brak, a to se odnosi i na obavljanje svakodnevnih obaveza u domu. Još jedna od kontradiktornosti ovakvih časopisa jeste gdje se istovremeno mogu pronaći sadržaji o tome kako dostići ideal ljepote i kako zapravo treba voljeti sebe i svoje tijelo. Tako su ovakvi časopisi često prepuni savjeta o vježbanju, ishrani i korištenju raznih preparata i tretmana, ali istovremeno se mogu pronaći recepti za kaloričnu i nezdravu hranu. “Velik broj časopisa prodaje se s fotografijom žene na naslovnici, a sve one izgledaju gotovo identično po dobi i obliku tijela. Ljepota je postala valutni sustav i zlatni standard kojeg određuje politika. Na Zapadu je to najbolji sustav uvjerenja koji ne ugrožava mušku dominaciju. Zbog velike konkurencije i velikog broja reklama prikazi žena i ljepote sve su ekstremniji.” (Wolf, 2008 u Čehulić 2015:14) Žensko tijelo ne mora nužno biti prikazano kao seksualni objekt da bi se prikazao ideal ženskog tijela, naprotiv, u medijima koji su analizirani, žene su prikazane na različite načine, stoga su još interesantnije za analizu.

Oba časopisa su predviđena prvenstveno za bh. tržište. Časopis Azra se na svojoj web stranici predstavlja kao prvi ženski časopis u Bosni i Hercegovini, a prvo izdanje je izašlo 1996. godine. U početku je izlazio svakih 15 dana, a godinu dana nakon postao je sedmični časopis. Časopis Azra predstavlja se kao *najbolja prijateljica* svake žene.

Časopis Gracija nema dostupne podatke o tome kada je izašao prvi broj niti koliko često izlazi na tržište. Upit za ove podatke poslan je na njihovu društvenu mrežu Facebook, ali odgovora nije bilo. Prema tome, samoprocjenom ovaj časopis izlazi dvaput mjesečno. Interesantno je što jedina informacija o časopisu Gracija koja se navodi na njihovoj Facebook stranici da je *prvi bh. magazin za savremenu ženu*. Isti opis može se pronaći i na naslovnici časopisa. Upitno je šta se u ovom slučaju smatra savremenom ženom, ako sadržaj ima sličan koncept kao i ostali časopisi namijenjeni ženama.

U nastavku analize preuzeto je po pet naslovnica sa profila ova dva časopisa na društvenoj mreži Instagram. Podijeljene su u pet grupa, a u svakoj grupi će se analizirati po jedna naslovnica od oba časopisa. Grupe su kreirane radi jednostavnijeg pregleda, a i određene su na način da su to brojevi koji su objavljeni u istom mjesecu i godini. Naslovnice koje su predmetom analize odabrane su na način da se na naslovnici nalazi žena. Kvalitativnom metodom odnosno kako je

šta rečeno, analiza će se odnositi na fotografije žena na naslovnicama te razlogom pojavljivanja na naslovnoj stranici.

### August 2021.

Časopis Azra za jednu od naslovnica u augustu izabrao je manekenku Dalilu Tufo-Konjhodžić. Na fotografiji je prikazana u stojećem položaju dok rukama zadovoljno drži trudnički stomak. Njena trudnoća i jeste povod intervjua te pojavljivanja na naslovnoj strani časopisa. Obzirom da je riječ o manekenki, to bi značilo da odgovara standardima ideala ženskog tijela, a čini se da je ni trudnoća, osim stomaka, fizički nije značajno promijenila. Časopis Gracija za naslovnicu u augustu odlučio je prikazati najmlađu predstavnicu Bosne i Hercegovine na Olimpijskim igrama u Tokiju 2021. godine. Na naslovnici je prikazana u svojoj svakodnevnici, a pod tim se smatra da je u bazenu i u svom prirodnom izdanju. Jasno je da je razlog pojavljivanja na naslovnoj stranici povratak sa Olimpijskih igara, bez obzira na ishod, jer je riječ o mladoj osobi koja je po prvi put na najznačajnijem sportskom događaju u svijetu.



### Juli 2021.

U mjesecu julu 2021. godine Azra se odlučila na nešto drugačiji pristup u kreiranju naslovnice. Na naslovnoj stranici podjednaki fokus imale su dvije žene sa različitim odnosno odvojenim pričama. Prvi primjer je bh. voditeljica Dejana Rosuljaš, a drugi primjer je svjetski plus size

model Ashley Graham. Voditeljica Dejana Rosuljaš prikazana je u odjeći iz jedne od emisija koje vodi na televizijskom programu medija u kojem radi. Plus size model Ashley Graham prikazana je kako pozira u kupaćem kostimu. Ono što je najviše privuklo pažnju jesu naslovi ova dva predstavljanja. Naslov “Sretna sam u svojoj koži” pripada voditeljici Rosuljaš, koja više odgovara idealu ženskog tijela, a pod tim se smatra i idealom mršavosti. Razlog njenog pojavljivanja na naslovnici je razgovor o njenoj ishrani i izgledu. Autorica teksta u uvodu navodi kako voditeljica *plijeni pažnju gdje god se pojavi* te da *njen izgled malo koga može ostaviti ravnodušnim*. U drugom tekstu koji se odnosi na model Ashley Graham, naslov glasi “Umorna od priče o kilogramima”. Razlog njenog pojavljivanja, ako se analizira sadržaj, govori o njenom životu općenito i šalje ohrabrujuću poruku da žene mogu uspjeti bez obzira na tjelesnu težinu i izgled njihovog tijela, čak i kad se to odnosi na svijet mode. Iako naslov upućuje da je umorna od kilograma, što može značiti da nije zadovoljna svojim tijelom, ona zapravo ne želi da se izraz plus size koristi da bi se naglasio izgled krupnijih žena u svijetu mode. I dok se *Azra* ponovo fokusirala na žene iz svijeta mode, *Gracija* je i u mjesecu julu na naslovnu stranu prikazala sportašicu. Ovog puta riječ je o košarkašici Marici Gajić, a povod intervjua bio je uspjeh ženske košarkaške reprezentacije na Eurobasketu. Kao i na naslovnici časopisa *Gracija*, koja je prethodno analizirana, i ova sportašica je prikazana u svom prirodnom izdanju obučena u dres reprezentacije i s loptom u rukama.



## Juni 2021.

Treća analiza naslovnica odnosi se na naslovnice koje su objavljene u junu. Na naslovnici *Azre* nalazi se bh. pjevačica Džejla Ramović. Fotografijom kojom je predstavljena je puka formalnost, a povod za intervjuom je budućnost njene muzičke karijere. Ostatak intervjuja se odnosi na njen privatni život i posvećenost izgledu. *Gracija* je ovaj put za svoju naslovnicu odabrala romsku aktivistkinju i umjetnicu Selmu Selman. Razlog je također njena karijera i izložba koja se u tom periodu održavala. I ovdje fotografija formalna, bez isticanja određenih karakteristika njenog zanimanja ili izgleda. Još jedan interesantan detalj na naslovnici *Azre* jeste naslov ispod fotografije glumice Salme Hayek, koji glasi: „Vodim bitku sa kilogramima.“ Iako se radi o glumici koja i u pedesetim godinama izgleda kao njene kolegice u dvadesetim, te samim time održava ideal ženskog tijela koje mediji smatraju poželjnim, glumica je i sama izjavila u medijima da osjeća pritisak od nametanja poželjnog ideala ženskog tijela.





## Decembar 2020.

Naredne analizirane naslovnice su one koje su objavljene u decembru. Jedan od razloga jeste što se istraživanje odnosi na sadržaje u koji su nastali u periodu od septembra 2020. godine do septembra 2021. godine. Drugi razlog je želja da se analiziraju naslovnice na kojima se nalaze isključivo žene, a svakako da ženski časopisi ne pišu isključivo o ženama, nego o onome šta smatraju značajnim u tom trenutku. Kao i na prethodno analiziranoj naslovnici časopisa Azra i na ovom primjeru se nalazi popularna pjevačica. Radi se o Mayi Berović. Obzirom da se radi o jednom od decembarskih izdanja, pjevačica je predstavljena u tonu novogodišnjeg slavlja sa poklonima u rukama. Svakako treba obratiti pažnju na to da je fotografija, koja je objavljena na naslovnici dodatno uređena. Nije nepoznato ni da je pjevačica Berović imala nekoliko estetskih operacija, koje ne krije od javnosti i da planira nastaviti raditi na sebi upravo na takav način kad osjeti potrebu za tim. Fokus razgovora bio je na njenoj karijeri u vrijeme pandemije, ali nezaobilazne teme bile su i brak i porodica. Manekenka i glumica Amra Džeko nalazi se na jednoj od naslovnica časopisa Gracija za mjesec decembar. Na fotografiji je prikazana tako što u naručju drži svoje dijete, a obzirom na to da je nedavno rodila, to je ujedno i bio povod za intervjuom. Međutim, fokus nije bio na djetetu nego na generalnom odnosu sa porodicom tokom pandemije i planovima u budućnosti.



## Septembar 2020.

Časopis Azra bio je korak ispred časopisa Gracija kada je riječ o objavljivanju priče manekenke i glumice Amre Džeko na naslovnoj stranici. Tako se manekenka i glumica već u septembru pojavila na naslovnici *Azre*. Na fotografiji je prikazana sa svojom djecom, a interesantno je što je najmlađe dijete staro tek 14 dana. Razlog zašto se pronašla na naslovnici jeste što je postala majkom po četvrti put, a u naslovu se već navodi da bi voljela imati i peto dijete. Prikazana je u svom prirodnom izdanju, što je i uobičajeno, jer je jedna od onih 5% osoba kojima je ideal ženskog tijela dostižan. Za to vrijeme, *Gracija* je u septembru promovirala body positivity, pa se tako na naslovnici pronašla fotografkinja Nada Vojinović sa svojom kampanjom „Normalizujmo normalno tijelo“. Fotografkinja Nada Vojinović na naslovnici je prikazana u sjedeći u donjem vešu sa salom na stomaku, celulitom na nogama i bez šminke. Njena kampanja je upravo to – prikazivanje stvarne slike bez dodatnog uređivanja. Možda je ovom naslovnicom časopis *Gracija* ipak bio ispred časopisa *Azra*.



Izvori: Instagram profili časopisa Azra i Gracija <sup>18</sup>

<sup>18</sup> <https://www.instagram.com/azramagazin/> <https://www.instagram.com/magazin.gracija/> (pristupljeno 22.08.2021.)



Iako se radi o skoro identičnom konceptu dva ženska časopisa, evidentne su i neke razlike. Ono što je interesanto jeste da se u časopisu *Gracija žene* na naslovnin strana prikazuju znatno prirodnije u odnosu na one prikazane u časopisu *Azra*. Može se vidjeti i razlika u biranju koja će se ličnost pojaviti na naslovnoj strani. Dok *Azra* bira uglavnom žene iz svijeta mode i novinarki koje rade kao voditeljice, *Gracija* bira žene koje su u tom trenutku dio nekog događaja ili su značajne za kulturu, sport ili politiku. Znatno je da oba časopisa promoviraju majčinsku ulogu tako što se na naslovnicama mogu pronaći majke sa djecom ili buduće majke, što je vrlo česta praksa i drugih medija. Međutim, u ovom slučaju tekstovi koje časopis *Azra* objavljuje, a koji se odnose na majčinstvo, cijeli fokus imaju samo na tu temu i ostavljaju dojam neprofesionalnosti i subjektivnosti.

Kada bi se analizirale sve naslovnice i sadržaji časopisa koji se nalaze na tržištu Bosne i Hercegovine, svakako bi se moglo doći do još različitih i relevantnijih primjera (seksističkog) izvještavanja i vizuelnog prikazivanja žena. Čini se da u ovim sadržajima koji su analizirani i nema pretjeranog naglašavanja ženskog tijela i isticanja ideala ljepote, ali ne može se reći da nema baš nikakvog uticaja na žene kada je riječ o fizičkom izgledu. Subjektivni dojam jeste da ovakve naslovnice ukoliko se svakodnevno na njima pojave žene koje odgovaraju standardima/idealima ženskog tijela sa nekom temom u kojoj nema mjesta pitanjima o održavanju idealne tjelesne težine, vježbanju, kozmetici i slično, mogu biti utjecajnije u kreiranju negativnog odnosa prema vlastitom tijelu, naručito kada se na početku intervjua naglasi određena, a pritom poželjna fizička osobina kod te osobe. Čini se da časopisi namijenjeni ženama sa ovakvim sadržajima (temama), nude prividnu emancipaciju tako što objavljuju ono što zapravo žene žele saznati, a ne ono što bi trebale znati.

## **5.2. Analiza emisije *Praktična žena***

Emisija *Praktična žena* emitira se od marta 2016. godine na televiziji *Prva*, a kreatorica i voditeljica emisije je Nataša Pavlović. Koncept emisije doživio je neke promjene, ali mu je suština ostala ista. U studiju je smještena kuhinja, koja se smatra centralnim dijelom emisije, obzirom da se većina sadržaja odnosi na kuhanje. Ostali sadržaji odnose se na savjete koji bi pojednostavnili svakodnevnicu te teme koje su u tom trenutku aktuelne.

Razlog zašto je emisija postala predmet analize jeste što je koncipirana na skoro identičan način kao i časopisi namijenjeni ženama. Iako se često naglašava da savjete iz emisije mogu primijeniti i muškarci, emisija i dalje nosi naziv *Praktična žena*, što zapravo na samom početku upućuje na stereotipne sadržaje. Emisija *Praktična žena* se ne smatra šundom, kao neki drugi sadržaji poput reallity emisija, te samim time neće se pronaći direktno uvredljivi sadržaji sa seksističkim porukama, ali svakako da šalje određenu dozu kako se žena treba ophoditi prema svom tijelu i svom okruženju. Prilikom analize emisije izdvojit će se dijelovi koji se smatraju problematičnim. Iako primarni fokus nije na dijelu emisije u kojoj se predstavljaju recepti, moguća je pojava stereotipnog razmišljanja i donošenja određenih zaključaka na osnovu roda, a koji se odnosi na žensko tijelo.

### **Epizoda 943**

**Godina: 2021.**

**Izvor: youtube kanal Praktična žena<sup>19</sup>**

U ovoj epizodi najavljen je jedan prijedlog za kuhanje te tema o trendu estetskih operacija. U emisiji je gostovala je influencersica Suzana Bursać sa svojom djecom. Suzana Radulović je jedna od žena koja na svom Instagram profilu osim svoje svakodnevnice, objavljuje i recepte. Bitno je naglasiti da skoro u svakoj emisiji dolaze slavne osobe te osobe koje svoja umijeća u kuhanju nastoje prikazati na društvenim mrežama.

Ono što je primjetno odmah na početku emisije jeste da se djevojčica razlikuje od dječaka u smislu da je na sebi imala nakit za djecu, torbicu, čarobni štapić, nalakirane nokte i frizuru, a voditeljica se fokusirala na njen izgled tako što je ispitivala o tome kako se spremila te u šali rekla da djevojčica ima više stila od nje. Djevojčica je nakon toga izjavila da je razlog tome, što je jako lijepa. Moglo bi se reći da djevojčica nije svjesna šta govori, jer se ipak radi o trogodišnjakinji, međutim na ovom primjeru se može vidjeti uticaj rodnih uloga. Nešto kasnije, u razgovoru o njihovoj svakodnevnici, gošća navodi kako njen petogodišnji sin želi jednog dana

---

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=dKu26IG6EUg&list=PLIUR6K0dGhIERRCTe4O3KbeippXAbOHeK&index=2>  
<https://www.youtube.com/watch?v=kGBUv7Uu1oE&list=PLIUR6K0dGhIERRCTe4O3KbeippXAbOHeK&index=3>

postati istraživač. U tom trenutku javlja se i djevojčica koja kaže da želi biti princeza. Voditeljica nastavlja pričati sa djevojčicom o nakitu i haljinama.

U drugom dijelu epizode u kojoj je riječ o trendu estetskih operacija, voditeljica već na početku moli da mlađa populacija i roditelji obrate pažnju na ovu temu. U uvodu navodi kako je u šetnji i razgovoru sa svojim sinom zapravo shvatila koliko je problematičan ovaj trend. Voditeljicu je šokirala izjava njenog sina koji je gledavši reklame u kojima su žene u fokusu, rekao da one za razliku od njegovih vršnjakinja iz škole, izgledaju isto. Kada ga je pitala da objasni, on je nastojao da objasni onako kako on to vidi, pa je voditeljica u emisiji *dočarala* taj razgovor. Naglasila je kako imaju velika usta, izražene jagodice, istu kosu te da toliko liče da niko ne vidi razliku između djevojaka. Tada je shvatila da bi to bila tema o kojoj bi se trebalo pričati u emisiji. Zabrinjavajućim tonom u prvom licu množine postavlja pitanje: „Šta se desi nama kada odrastemo i koji su kriterijumi kojima se mi vodimo? Zašto postajemo sve iste?“ Prema ovome, značilo bi da se i sama voditeljica smatra obuhvaćena trendom plastične hirurgije. To ne znači da je i sama imala estetske operacije, već se ovo promišljanje odnosi na uljepšavanje i trendove koji se ženama nameću. Hirurginja Brankica Tepavčević, specijalistkinja za plastičnu, rekonstruktivnu i estetsku hirurgiju bila je sagovornica u ovoj epizodi. Na ekranu je voditeljica prikazala nekadašnje modele i uzore ljepote u svijetu, a ispod fotografiju nepoznatih djevojaka koje su vrlo slične. Sagovornica navodi kako je to trend sa Zapada, a onda je podijelila mišljenje sa voditeljicom da će se djevojke koje prate ovakve trendove češće vidjeti na Balkanu, nego negdje drugo. Sagovornica navodi da estetske zahvate rade djevojke, koje nemaju tu potrebu i da ih uglavnom u tome podržavaju njihove majke. Interesantno je kako sagovornica navodi šta sve djevojke rade kako bi postigle ideal ljepote, a onda na kraju nisu lijepe. Taj stav je potvrdila i voditeljica kada je izjavila za djevojke da sve misle da su jako lijepe. Iako je željela reći da se prirodna ljepota treba više cijeliti i da ne treba biti dio trenda, voditeljica je na jedan zabrinjavajući način izjavila da djevojke koje na neki način žele biti u trendu nisu lijepe. Kada je sagovornica izjavila da su uzori nekada bili više intelektualni i da se cijelila duhovnost, a danas su najčešće uzori iz svijeta mode i ljepote. Ponovo se javlja voditeljica, koja razočaravajuće izjavljuje da nije problem u tome što su današnji uzori takvi kakvi jesu, nego što su svi isti. Prema tome, ona želi reći da problem nije u tome što djevojke idu na estetske operacije, prihvataju određene trendove, ona problem vidi u tome što su se djevojke odlučile da budu „iste“. Preporuka liječnice je da se djevojkama u adolescenciji češće treba pričati o ovoj temi, jer

su periodu prijelaza iz djevojčice u ženu, što je i imalo smisla, jer su mladi najosjetljivi upravo u periodu puberteta. No, to ne bi bilo problematično da liječnica nije izgovorila nastavak rečenice, koja glasi: „one postaju žene koje trebaju da budu izazovne i lepe, seksualne i sve ostalo ide uz to odrastanje, ali ne na pogrešan način.“ U ovoj izjavi dolazi do imperativa gdje se naglašava kakve žene trebaju biti i to je problematično kod ove emisije i sadržaja sličnog karaktera. Obje smatraju da je zadatak roditelja i stručnih lica da objasne djevojčicama šta je primjereno za njihov uzrast. Nijedna nije navela da je možda potrebno raditi na tome da do promjena treba doći u reklamnoj industriji, a naročito u medijima. Hirurginja je navela čemu služi estetska hirurgija, ali da se s vremenom to počelo zloupotrebljavati. Navela je *anti-aging* - trend protiv starenja. Objasnila je da je to vrlo važno, jer se životni vijek produžio i da idu kasnije u penziju, pa zbog toga se javlja želja da ostanu lijepe, uz to navodi da je to i potreba, jer ako žele da rade sa ljudima, moraju da djeluju uredno, njegovano i lijepo. Ona smatra da je u zrelijoj dobi estetska hirurgija opravdana i korisna. Također naglašava da su njene starije klijentice koje su već ostvarile uspjehe u drugim segmentima života, sada kada im je *vraćena ženstvenost*, sretnije, zadovoljnije i pune energije. Ona je svojim komentarima u emisiji zapravo bila toliko kontradiktorna, jer je stalno ponavljala neke stare vrijednosti i prirodnu ljepotu, a onda objašnjavala kako su estetske operacije poželjne.

Ovaj sadržaj je problematičan iz razloga što se nastoji staviti naglasak na ljepotu kao jednu od najvažnijih funkcija žene. Osim toga, nastojale su ismijavati djevojke koje su imale intervencije na svom licu, ne razmišljajući da su uglavnom medijski sadržaji koji se prikazuju na emisijama ovakvog karaktera zapravo uzrok zašto se žene ne osjećaju zadovoljno sa svojim fizičkim izgledom. Iako je na početku navedeno da mlađa populacija treba obratiti pažnju na ovaj sadržaj, vrlo jasno je iskazano da je sadržaj namijenjen i starijima, gdje se ponovo upotrebom imperativa nastoji poduprijeti da je biti lijepa bitna karakteristika kod žena u svakoj životnoj dobi.

## **Epizoda 960**

**Godina: 2021.**

**Izvor: youtube kanal Praktična žena<sup>20</sup>**

U ovoj epizodi pored recepata bila je i tema „Prirodan izgled vs. estetski zahvati. Svakako da će biti analizirana cijela emisija, a ukoliko bude sadržaja koji bi se mogli analizirati kao što je to bio slučaj u prvom primjeru, gdje se obratila pažnja na rodne uloge, to će biti i naglašeno. Fokus će uglavnom biti na drugoj temi. Iako je ova tema slična prethodno analiziranoj temi iz epizode 943, ovdje će se nastojati vidjeti da li je došlo do nekih promjena u izvještavanju i kakav je stav publike.

Glavna tema ove emisije je priča o tome šta ljudi misle o estetskim zahvatima koji drastično mijenjaju izgled ljudi. Voditeljica je naglasila da se oni manji estetski zahvati podrazumijevaju, odnosno da su normalna i svakodnevna pojava. Uslijedio je snimak ulične ankete u kojem su anketirane osobe iskazale svoje stavove na ovu temu. Suština i rezultati anketiranih prolaznika/ca saželo se uglavnom na one koji to nikako ne podržavaju ili koji to podržavaju samo ukoliko se radi o jednostavnijim korekcijama, koji će ispraviti nedostatke. Jedna osoba je izjavila da u potpunosti podržava estetske zahvate, jer svako ima pravo da radi šta želi sa svojim tijelom, dok jedna osoba podržava samo ako se tu radi o estetskim operacijama koje će poboljšati zdravlje tih osoba. Potom je uslijedilo još jedno ulično anketiranje u kojem je reporterka pokazivala svoju fotografiju u prirodnom izdanju i fotografiju koju je napravila u programu za uređivanje. Prolaznici/ce su navodili/e da im se više sviđa prirodniji izgled u odnosu na drugu fotografiju na kojoj su napravljene neke promjene. Poslije toga, u studiju je prikazano kako bi izgledale voditeljica i žene koje su bile prisutne u ovom dijelu emisije, ako bi uradile određene korekcije. Čini se da je svima u studiju bilo zabavno gledati kako bi izgledale te žene ukoliko bi se odlučile na estetske operacije. Poenta ovog sadržaja bio je iskazati da je prirodni izgled uvijek bolji nego onaj poslije estetske operacije. Ovaj sadržaj djeluje ohrabrujuće nekome ko je možda iz nekog razloga htio promijeniti svoj izgled na taj način. Međutim, ovdje se radi samo o pokušaju body pozitivizma. Postoji mogućnost da je voditeljica, odnosno autorica sadržaja iskoristila prvobitnu

---

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Yfi1ilqnHGg&list=PLIUR6K0dGhIGHSYCiFmzL2P22IFcW3bFb&index=4&t=3s>

zamisao body pozitivizma u smislu da je htjela naglasiti da nema ništa pogrešno u tome da žene (pa i muškarci) budu prirodno lijepe/i, te da je to čak i poželjno u stvarnom svijetu, a ne one vrijednosti koje se promoviraju u medijima. Međutim, pretjeranim naglašavanjem i ismijavanjem da žene nisu lijepe, ako urade neke veće korekcije na svom licu, zloupotrebljava zamisao body pozitivizma, a to je da se ljudi ne trebaju sramiti svog tijela i da ukoliko žele promjenu, mogu mijenjati svoje tijelo.

## **Epizoda 1020**

**Godina: 2021.**

**Izvor: youtube kanal Praktična žena<sup>21</sup>**

Tema koja je izabrana za početak emisije je „Kako da izaberemo odgovarajuće štikle?“, jasno je da je tema namijenjena ženama, jer su štikle takoreći ženski proizvod, iako su prvobitno kreirane za muškarce. Jedna od saradnica u emisiji istražila je šta je bitno da bi žene pronašle odgovarajuće štikle. Saradnica u jednom trenutku objašnjava u kojem modelu štikle će boljeti noge ukoliko se nose cijeli dan. Potom se voditeljka žali da ih ona nosi po cijeli dan na poslu, ali da ih ne bi nosila na neku proslavu, jer je to mučenje. Naglašava da se ne treba mučiti, a onda u istoj rečenici naglašava kako žene svašta rade (zarad izgleda). U nastavku emisije jedna od saradnica ističe da ona voli visoke štikle i da istrpi bol zbog njih, da bi na kraju sve podijelile mišljenje da žena najljepše izgleda u visokim štiklama. Razgovor se nastavlja tako što pričaju o tome da se muče noseći štikle na što se javlja kolega iz studija koji im govori: „Vi se baš mučite. Jao nosimo štikle, a mučimo se. Što ih nosite onda?“ Ženski glas iz režije javlja se sa odgovorom „da bi bile lepe“. Potom se u studiju pojavljuje kolega koji ulazi zajedno sa gošćom i nastavlja diskusiju o štiklama. On u jednom trenutku oblači štikle i komentira: „Jesam li zgodniji? Pogledajte mi guzu.“ Te dvije rečenice koje je izgovorio kolega čini se da dovoljno govore šta misli o tome što žene nose štikle.

U drugom dijelu emisije gošća, glumica Olja Lević za zadatak ima napraviti jedan obrok, ali prije samog odlaska u studijsku kuhinju razgovara sa voditeljicom o tome kada nosi štikle.

---

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=KivY3Krgzys&list=PLIUR6K0dGhIHnUudvKLuo5E79Y6lc8WSF&index=4&t=4s>  
<https://www.youtube.com/watch?v=DYmR-nMzVoA&list=PLIUR6K0dGhIHnUudvKLuo5E79Y6lc8WSF&index=2>

Izjavila je da voli nositi štikle kada se sredi, jer djeluje ženstvenije, ljepše i seksipilnije. Razgovor se nastavlja u kontekstu njenog tijela, gdje voditeljica navodi komentare drugih ljudi koji kažu da nisu znali da je tako zgodna. Glumica se nije nešto iznenadila, jer kaže da svakodnevno trenira. Na ekranu u studiju prikazana je fotografija ove glumice, a komentar voditeljice je glasio: „Pogledajte vi ovu mačku!“ Osim toga naglašava da joj je ten bio svjetliji u odnosu na trenutni izgled, pa bi se to moglo odraziti da svjetli ten kod žena nije poželjan, a da se ljeti naručito inzistira na tamnijem tenu.

U ovoj epizodi nije bilo konkretne teme koja se tiče ženskog tijela, kao što je bilo u prethodno dvije analizirane epizode. Ipak, ovdje se kroz modu govorilo šta je bitno da bi se žene osjećale bolje u svom tijelu i da se za ljepotu treba mučiti. No, ono što je bilo najdiskutabilnije u emisiji jeste rečenica voditeljice koja daje kompliment gošći upoređujući je s mačkom. Da se radilo o voditelju, vjerovatno bi to zvučalo neprimjereno u emisiji, ali izgleda da kada isti kompliment daju žene, to se prihvata kao normalno i poželjno.

## **Epizoda 1029**

**Godina: 2021.**

**Izvor: youtube kanal Praktična žena<sup>22</sup>**

Četvrta analizirana epizoda, osim kuhanju posvećena je i temi pomlađivanja lica. U dijelu u kojem su se predstavljali recepti nije bilo sadržaja koji bi upućivao na problematiku kojom se ovaj rad bavi. U dijelu emisije koji je analiziran, gošća je ponovo estetska hirurginja Brankica Tepavčević.

Uvodne rečenice voditeljice u emisiji glase: „Pošto je već došlo leto i lepo vreme, mi žene volimo uvek da budemo lepe.“ Potom nastavlja govoriti o posljednjem susretu i temi o kojoj su ona i hirurginja razgovarale u emisiji. U tadašnjoj epizodi govorile su o tome kako je poželjno raditi estetske operacije, ali tek kada osoba počinje da stari. Ono što je zapravo najvažniji dio ovog uvoda jeste da je tim emisije Praktična žena u saradnji sa hirurginjom uradio estetsku operaciju jednoj ženi starije životne dobi. Emisija Praktična žena i prije je imala rubriku u kojoj

---

<sup>22</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=VgFM32YYiXI&list=PLIUR6K0dGhIGI4XZybNBOA-cJ8gSlfEiQ&index=3&t=1s>

prikazuju transformacije žena. Voditeljica navodi da im se u emisiju javila „jedna veoma čila, energična, vesela i lepa gospođa, koja drži do sebe“. Voditeljica navodi kako je toj ženi bila želja da uradi neku promjenu na sebi, pa su odlučili da i to podijele u emisiji. Kako je hirurginja pristala na saradnju i uradila tu estetsku operaciju, navela je kako se radi o ženi koja je prelijepa, ima ozbiljne godine, ima fantastičnu energiju, koja je puna života, koja pleni“, pa su htjeli da je i njeno lice također lijepo. Jasno je da se radi o stereotipima gdje se ljepota nameće kao imperativ ženi. Ovdje nema mjesta dostojanstvenom starenju, ono se smatra ružnim i nepoželjnim.

Gledajući prilog, dolazi se podataka da se radi o ženi koja ima 65 godina, ima aktivan život, a pod tim navodi da svako jutro trči na traci za trčanje i trenira ples pet godina. Vidno je da se radi o ženi koja već po stavu i izgledu odudara od svojih vršnjakinja i vršnjaka. Hirurginja u prilogu navodi da će njeno lice vratiti 10 do 15 godina unazad. Kasnije objašnjava da su joj dio masnog tkiva uzeli sa dijelova oko struka, pa sada ima struk koji godinama nije imala. Time su dobili kako kaže i bolju figuru i lijepo lice. Osim toga, hirurginja je predložila da se uradi i korekcija ruku, kako bi cijelo tijelo žene bilo u skladu. Na kraju emisije još jednom su zaključile da je ispravno raditi estetske operacije u ovim godinama.

## **Epizoda 1032**

**Godina: 2021.**

**Izvor: youtube kanal Praktična žena<sup>23</sup>**

Posljednja epizoda koja je analizirana donosi inspirativnu priču o ženi koja nakon pretilosti postala prvakinja u svijetu body fitnesa i tema o odjeći koja se nosi ovog ljeta (2021.) No, već u najavi se činilo da će biti sadržaja koji se može analizirati.

U prilogu koji se odnosi na nove trendove za ljeto, voditeljica opet na početku navodi da smo svi željni da lijepo izgledamo. U studiju se pojavljuju naizmjenično muško-ženski parovi u odjevnim kombinacijama, a u jednom trenutku gošća koja predstavlja trendove navodi da djevojka i mladić predstavljaju kako trebaju izgledati jedna žena i jedan muškarac, što opet prikazuje stereotipno ponašanje.

---

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6rRKG90gixw&list=PLIUR6K0dGhIGNdHY1YqQJdfacCEFLIGG&index=4>  
<https://www.youtube.com/watch?v=ho1O4aL32Wg&list=PLIUR6K0dGhIGNdHY1YqQJdfacCEFLIGG&index=3>



U drugom dijelu emisije koja se odnosi na priču žene koja je promijenila svoj život, a ista gošća pravi i jedan recept. Poslije priče o svom životnom putu, počinju sa pripremanjem hrane, a voditeljica je tražila nešto zdravo od čega se ne možemo udebljati. Apsurd svega toga što je ista ta voditeljica u istoj epizodi s drugom gošćom pravila jedan desert koji je čista suprotnost obroku koji je pravila gošća koja se isključivo hrani zdravijim varijantama. U razgovoru gošća otkriva da nije bila zadovoljna svojim tijelom, a jedan od razloga bio je i da joj odjeća nije pristajala. Voditeljica nastavlja sa pričom kako je sada ljeto i kako bismo svi željeli da budemo zgodni. Interesantno je što voditeljica misli da i ona treba da bude prema standardima, iako posmatrajući je djeluje sasvim prosječno i da već pripada idealu mršavosti, koji je poželjan. Osim toga, gošća je navela da uslijed gubitka kilograma njeno lice imalo viška kože. Voditeljica je upitala kako da je sada lijepa, na šta joj je gošća odgovorila da je uradila manji estetski zahvat. Voditeljica je oduševljena njenom iskrenošću navela da joj se sviđa što nije pretjerala sa zahvatima. Kada je hrana bila spremna za konzumaciju, gošća je navela da se radi o zdravom, ali kaloričnom receptu pa je jedan komad sasvim dovoljan za jedan obrok. Voditeljica je priznala da je na početku emisije pojela jedan komad te prema tome ne smije više. Potom je voditeljica željela da gošća pokaže neke vježbe kako bi se mogli spremati za plažu, aludirajući na to da za ljetovanje naša tijela moraju biti prema određenim standardima. To se posebice odnosi na žensku populaciju, jer se spominju haljinice i kupaći kostimi.

Očito je da su tokom cijele godine žene i njihovo tijelo u fokusu medija, ali se naročito vidi u periodu proljeća i ljeta, jer se nosi manje odjeće, koja je laganija i tijela su vidljivija, tako i svi „nedostaci“ koji su se mogli sakriti tokom jesenskog i zimskog perioda. Tokom ljetnog perioda svi nedostaci na tijelima, naročito kada se radi o ženskim tijelima, postaju neprihvatljivi i često se žene koje se nisu prilagodile ljetnim trendovima, opisuju kao lijene i one koje ne vode brigu o svom izgledu.

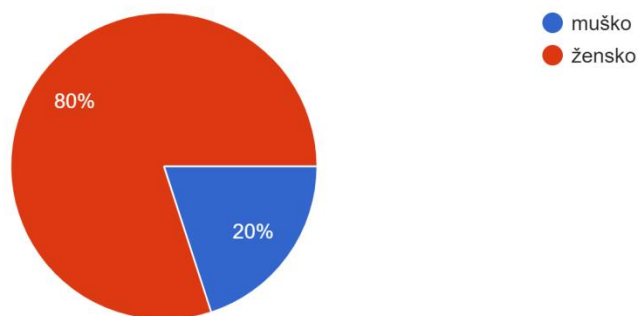
### **5.3. Analiza anketnih upitnika**

Ciljevi anketnog upitnika bili su spoznaja kako i gdje javnost smatra da su žene predstavljene u medijima, te da li medijski/e djelatnici/e i globalizacija zaslužni za takvu prezentaciju žena.

Anketni upitnik ovog istraživačkog rada sastojao se od ukupno 16 pitanja i tvrdnji, gdje je na određena pitanja bilo moguće dati više odgovora. Bio je u potpunosti anoniman i objavljen je putem online platforme. Kroz anketni upitnik svoje stavove je iskazalo 300 osoba.

Grafikon 1 - spolna struktura

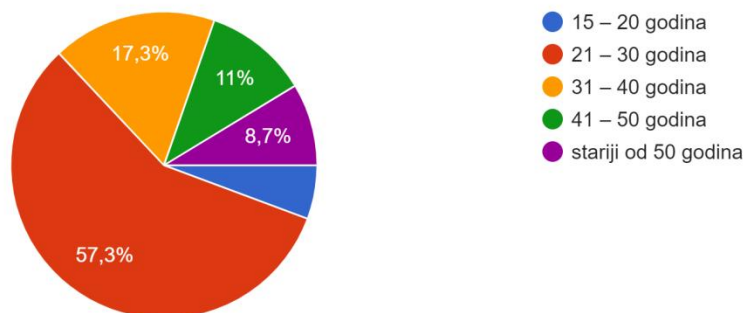
Koji ste spol?  
300 odgovora



Čini se da su za temu više bile zainteresirane žene, nego muškarci. Čak 80% ispitanih osoba bile su žene u odnosu na muškarce, kojih je bilo 20%. Mogući razlog ovakvog odnosa spolova na anketnom upitniku mogao bi biti veća zainteresovanost žena za ovu temu.

Grafikon 2 – dobna struktura

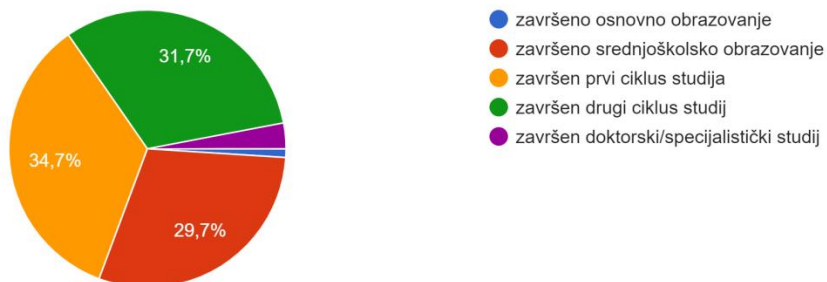
Kojoj starosnoj skupini pripadate?  
300 odgovora



Kada je riječ o dobnoj strukturi ispitanika/ca, najviše ih je u dobi od 21 do 30 godina (57,3%). Potom slijede ispitanici/e u dobi od 31 do 40 godina (17,3%), ispitanici/e u dobi od 41 do 50 godina (11%). Ispitanika/ca starijih od 50 godina je 8,7%, dok je najmanje ispitanika/ca u dobnoj skupini od 15 do 20 godina (5,7%).

Grafikon 3 – nivo obrazovanja

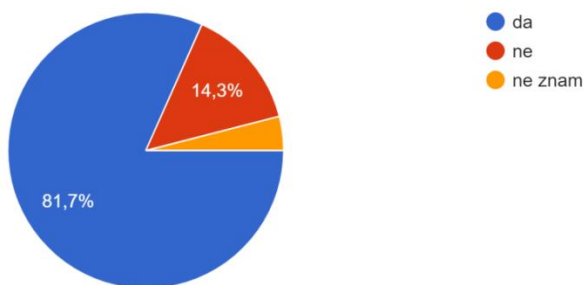
Koji je Vaš najviši nivo obrazovanja?  
300 odgovora



Prema nivou obrazovanja, najviše je osoba sa završenim prvim ciklusom studija (34,7%). Slijede ih osobe sa završenim drugim ciklusom studija (31,7%). Postotak ispitanika/ca sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem je 29,7%. Doktorske/specijalističke studije završilo je devet osoba odnosno 3% ispitanika/ca. Najmanji broj ispitanika/ca je završilo osnovnu (1%). Interesantan je podatak da najviše ispitanih osoba ima neki nivo akademskog zvanja.

Grafikon 4 – žene kao seksualni objekti u medijima

Da li smatrate da su žene u medijima prikazane kao seksualni objekti?  
300 odgovora

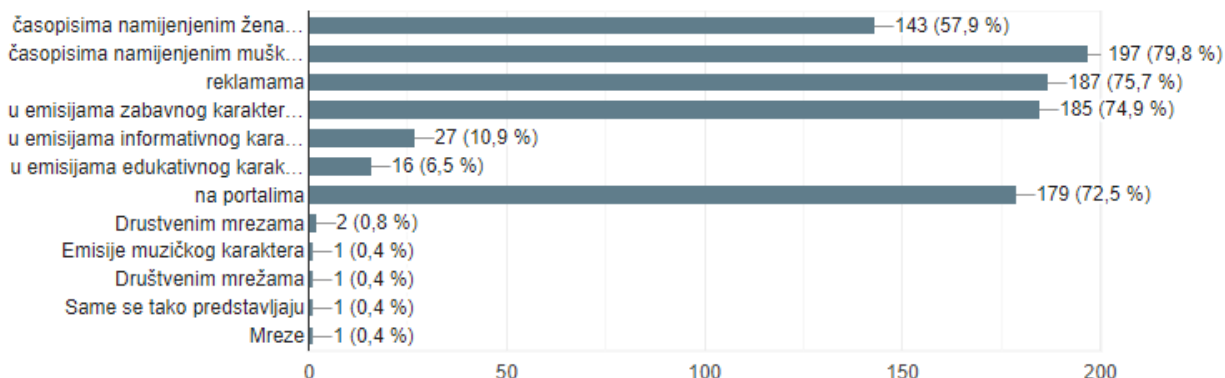


Čak 81,7% ispitanih osoba smatra da su žene u medijima prikazane kao seksualni objekti, dok njih 14,3% smatra suprotno. U ovom pitanju ponuđena je i opcija odgovora „ne znam“ koju je odabralo 4% ispitanih.

Grafikon 5 – medijski formati u kojima su žene prikazane kao seksualni objekti

Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje da, u kojim medijskim formatima smatrate da su tako prikazane?

247 odgovora



Ovo pitanje se odnosilo na osobe koje su na četvrto pitanje odgovorile potvrdno odnosno one osobe koje smatraju da se žene u medijima predstavljaju kao seksualni objekti. Na ovo pitanje bilo je moguće dati više odgovora, te ukoliko su ispitane osobe smatrale da su žene prikazane kao seksualni objekti u još nekim formatima, imali su mogućnosti dodati odgovor. Na grafikonu se neki odgovori ponavljaju, stoga će se u tekstu obuhvatiti kao jedan primjer sa više odgovora. Od ponuđenih odgovora, ispitanici/ce su najčešće odabrali/e odgovore da se žene u medijima prikazuju kao seksualni objekti najviše:

- u časopisima namijenjenim muškarcima (79,8%)
- u reklamama (75,7%)
- u emisijama zabavnog karaktera (74,9%)
- na portalima (72,5%) i
- u časopisima namijenjenim ženama (57,9%).

Od ostalih ponuđenih odgovora u znatno manjem broju, odabrali/e su naredne odgovore:

- u emisijama informativnog karaktera (10,9%) i
- u emsijama edukativnog karaktera (6,5%).

Odgovore koji su sami dodali su:

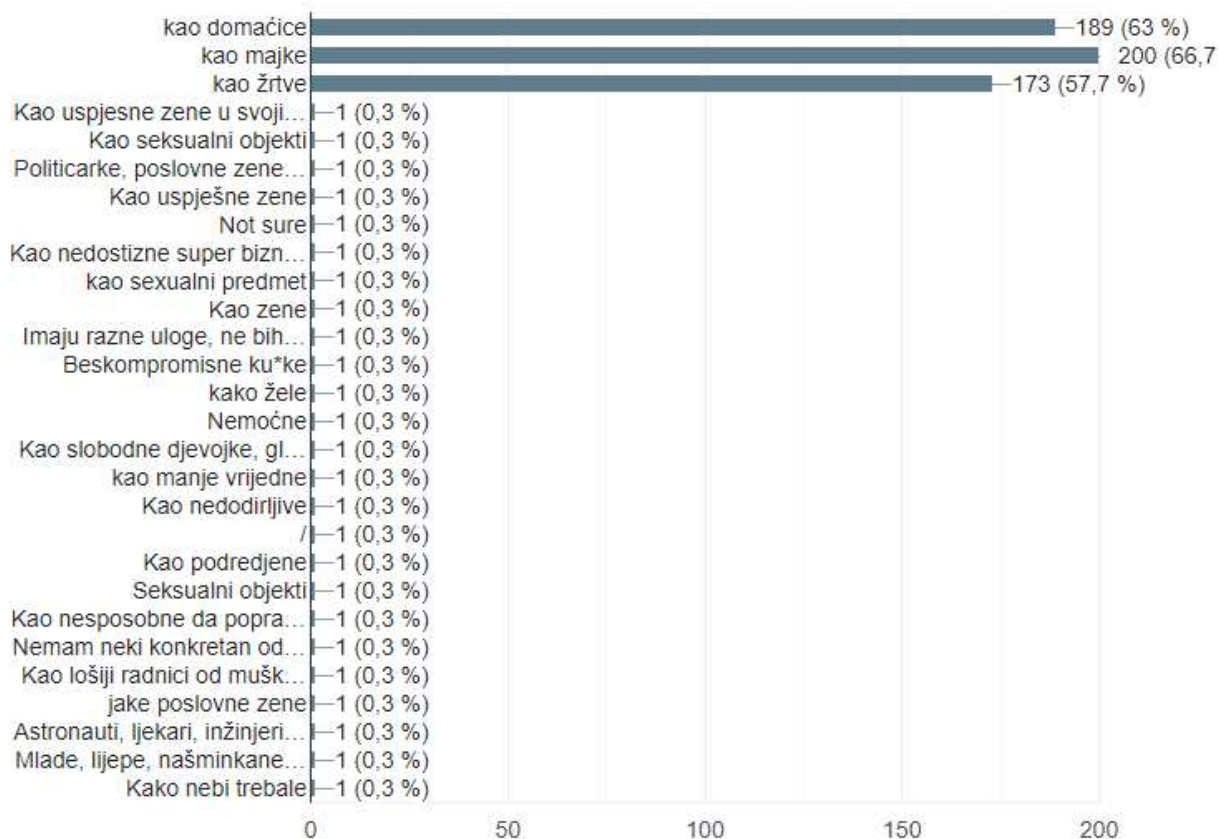
- društvene mreže (1,6%)
- emisije muzičkog karaktera (0,4%) te
- da se žene same tako predstavljaju (0,4%).

Grafikon 6 – drugi načini prikazivanja žena u medijima

Kako se žene još prikazuju u medijima?



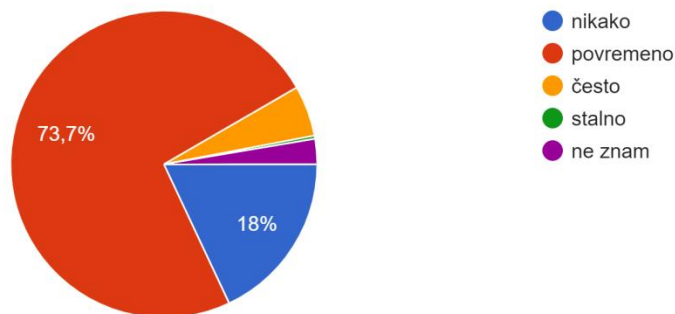
300 odgovora



Na šestom pitanju je također bilo moguće odabrati više odgovora te ponuditi vlastite odgovore. Od ponuđenih odgovora najviše ispitanih osoba smatra da mediji najviše žene prikazuju kao majke (66,7%), potom kao domaćice (63%) te kao žrtve (57,7%). Ako pogledamo grafikon na kojem se nalaze i samostalni odgovori, može se vidjeti interesantan pogled ispitanih osoba na ovu temu. Nekoliko njih je ponovo naglasilo da su žene prikazane kao seksualni objekti, a neki su sa malo drugačijim izborom riječi opisali isto, npr. kao manje vrijedne, kao podređene ili mlade, lijepe, našminkane...

Grafikon 7 – žene starije životne dobi i žene sa invaliditetom u medijima

Koliko često nailazite u medijima na slike žena starije životne dobi i žena sa invaliditetom?  
300 odgovora

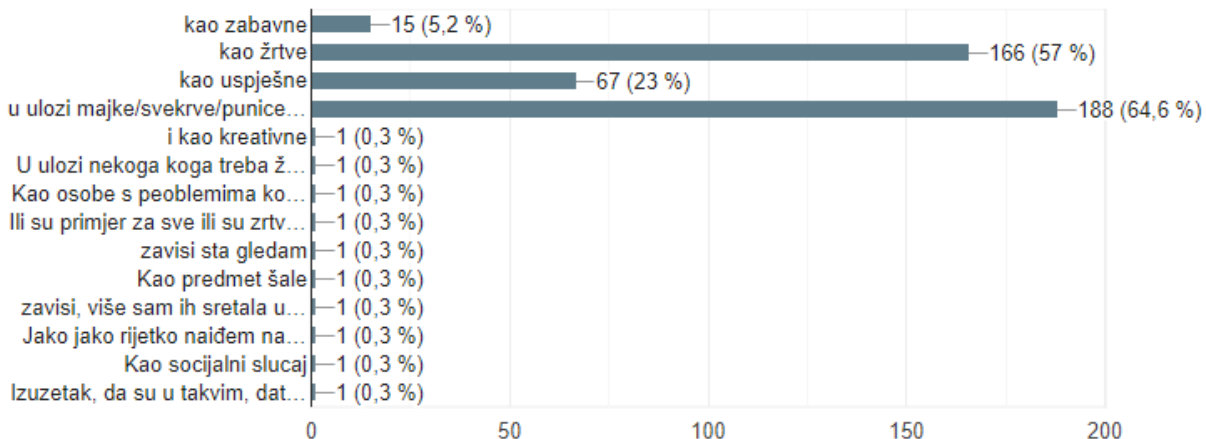


Na sedmo pitanje koje se odnosilo na vidljivost žena starije životne dobi i žena sa invaliditetom u medijima, njih 73,7% najčešće je odgovorilo da povremeno nailaze na sadržaje koji podrazumijevaju ove dvije grupacije, dok 18% ispitanika u medijima nikako ne nailazi na žene starije životne dobi ili žene sa invaliditetom. Da su ipak vidljive smatra 5,3% ispitanih osoba sa odgovorom često, a samo 0,3% odnosno jedna osoba smatra da su stalno prisutne u medijima. Ponuđena je i opcija ne znam na koju je odgovorilo 2,7% ispitanih osoba.

## Grafikon 8 – prikaz žena starije životne dobi i žena sa invaliditetom

Kako su prikazane žene starije životne dobi i žene sa invaliditetom?

291 odgovor

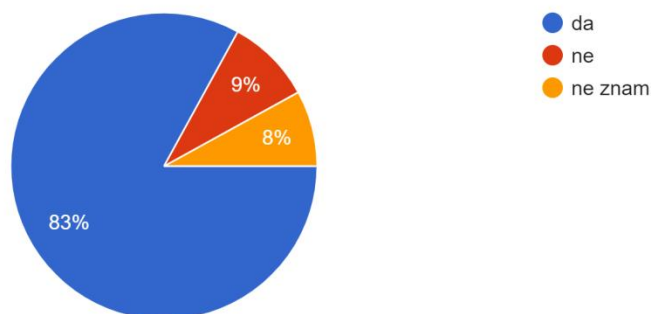


I kod ovog pitanja, pored ponuđenih odgovora bilo je moguće dodati vlastito viđenje. Odgovori koji su bili ponuđeni ujedno su i najčešći odgovori. Prema odgovorima ispitanih osoba žene starije životne dobi i žene sa invaliditetom u medijima se prikazuju najviše u ulozi majke/svekrve/punice/bake (64,6%) i kao žrtve (57%). Kao uspješne, prema odgovorima ispitanika/ca vidljive su u 23% odgovora. Kao zabavne osobe predstavljene u medijima 5,2% ispitanih odabralo je ovaj odgovor. Samostalni odgovori samo su varijacija na temu ponuđenih odgovora u istom pitanju.

## Grafikon 9 – prikazivanje ženskog tijela

Da li smatrate da mediji trebaju prikazivati žensko tijelo realnije?

300 odgovora

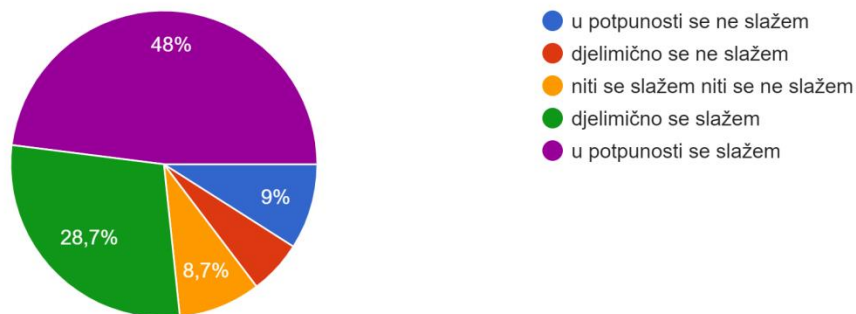


Da mediji trebaju prikazivati žensko tijelo realnije smatra 83% ispitanih osoba, dok 9% ih smatra da mediji ne trebaju realnije prikazivati žensko tijelo, a njih 8% na pitanje je odgovorilo „ne znam“.

Grafikon 10 – uticaj pri kreiranju stavova o idealu ženskog tijela

Mediji imaju negativan uticaj u kreiranju stavova o idealu ženskog tijela.

300 odgovora

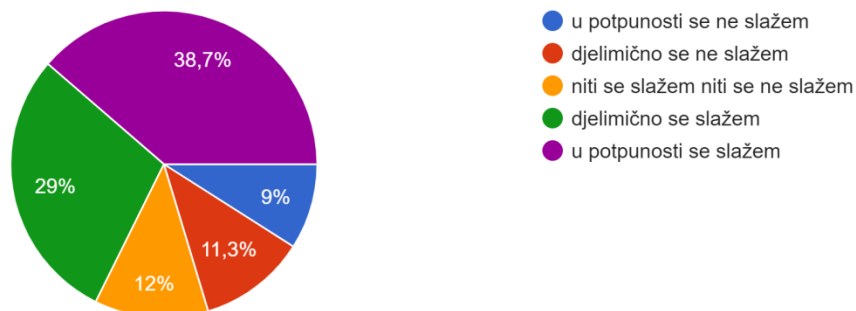


Tvrđnja iz ovog grafikona je ujedno i generalna hipoteza rada. Sa ovom pretpostavkom se u potpunosti slaže 48% ispitanih, djelimično se slaže 28,7% ispitanih dok se u potpunosti ne slaže 9% ispitanih, djelimično se ne slaže 5,7%, a onih koji niti se slažu niti se ne slažu je 8,7%.

Grafikon 11 – odgovornost i posljedice medijskih djelatnika/ca

Medijski djelatnici nisu svjesni odgovornosti i posljedica koje nastaju prilikom idealiziranja ženskog tijela.

300 odgovora

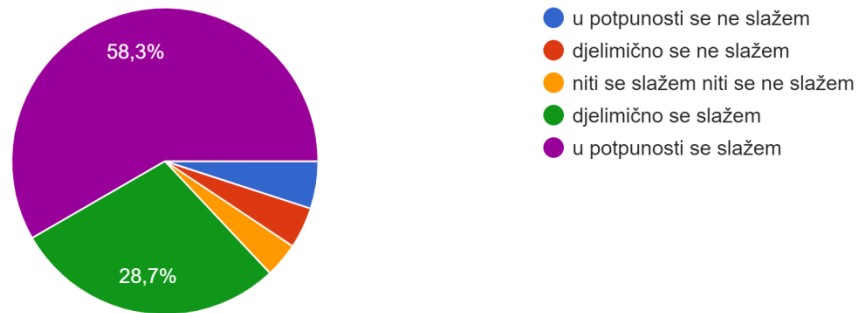




Da medijski djelatnici/ce nisu svjesni/e odgovornosti i posljedica koje nastaju prilikom idealiziranja ženskog tijela u potpunosti smatra 38,7% ispitanih osoba, djelimično se slaže 29% ispitanih. U potpunosti se ne slaže 9% ispitanih osoba, a djelimično se ne slaže 11,3%. Neutralnih, koji niti se slažu niti se ne slažu je 12%.

#### Grafikon 12 – svjesnost medijskih djelatnika/ca pri objavljivanju sadržaja koji objektiviraju žene

Medijski djelatnici svjesno stavljaju žensko tijelo u fokus priče kako bi dobili veću pažnju recipijenata.  
300 odgovora

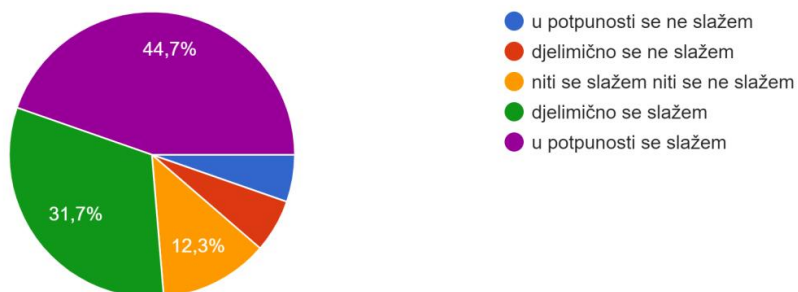


Bez obzira što većina ispitanih osoba smatra da medijski/e djelatnici/e nisu svjesni odgovornosti i posljedica koji nastaju prilikom idealiziranja ženskog tijela, ipak smatraju da oni svjesno stavljaju žensko tijelo u fokus priče kako bi dobili veću pažnju recipijenata. Sa ovom pretpostavkom njih 58,3% se u potpunosti slaže, a 28,7% se djelimično slaže. U potpunosti se ne slaže 5% ispitanih, djelimično se ne slaže 4,3%, a onih kojih niti se slažu niti se ne slažu je 3,7%.

### Grafikon 13 – uticaj medija na kreiranje stavova o tijelu žena u školskoj dobi

Mediji kreiraju negativne stavove o tijelu žena još u školskoj dobi.

300 odgovora

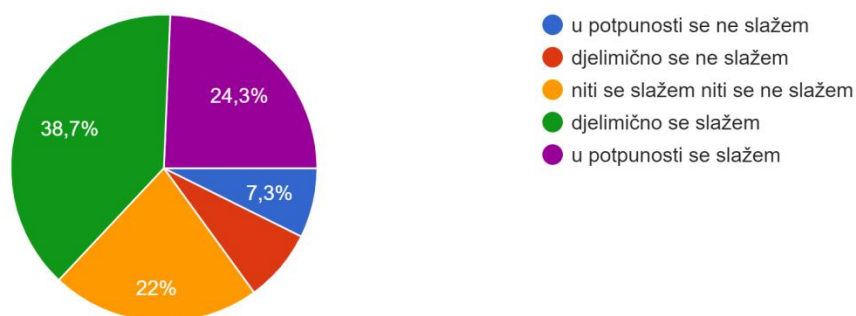


Sa pretpostavkom da mediji kreiraju negativne stavove o tijelu žena još u školskoj dobi u potpunosti se slaže 44,7% ispitanih, te djelimično se slaže 31,7%, dok se u potpunosti ne slaže 5,3%, a djelimično se ne slaže 6%. Njih 12,3% odabralo je odgovor „niti se slažem niti se ne slažem”.

### Grafikon 14 – globalizacija kao uzrok težnje ka određenom idealu tijela

Globalizacija je uzrok zašto se teži ka određenom idealu ženskog tijela.

300 odgovora

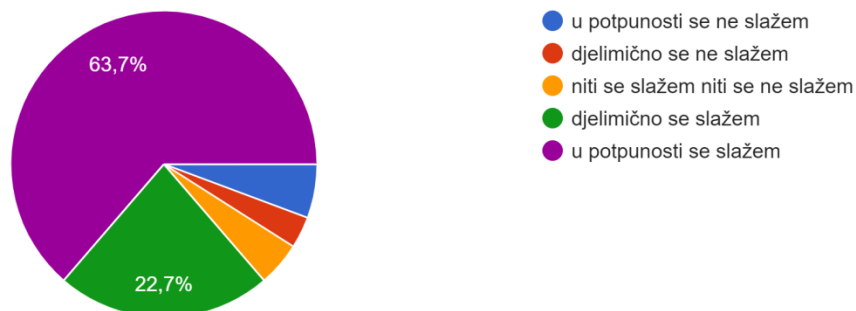


Na ovu pretpostavku 24,3% ispitanika/ca u potpunosti smatra da je globalizacija uzrok pojave zašto se teži ka određenom idealu tijela kod žena, a onih koji se djelimično slažu sa pretpostavkom je 38,7%. Dvocifren je i postotak onih koji niti se slažu niti se ne slažu (22%). Sa pretpostavkom u potpunosti se ne slaže 7,3%, a djelimično se ne slaže 7,7% ispitanika/ca.

## Grafikon 15 – upotreba kozmetičkih sredstava, operativnih zahvata i mijenjanja navika u ishrani

Žene se sve više koriste kozmetičkim sredstvima, operacionim zahvatima ili mijenjanjem navika u ishrani kako bi postigle ideal ženskog tijela iz medija.

300 odgovora

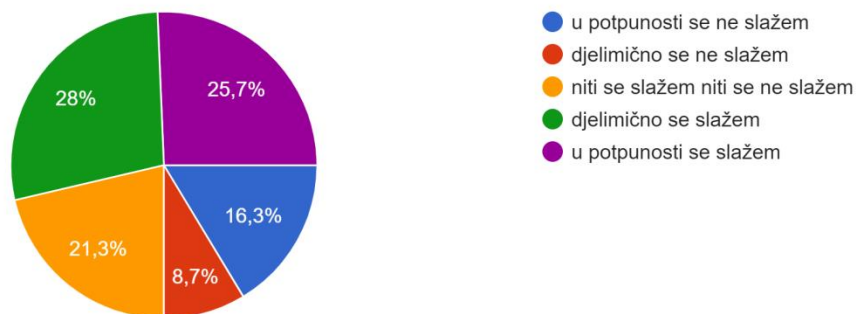


Interesantan je postotak odgovora na ovu pretpostavku, jer 63,7% ispitanih se u potpunosti slaže da se žene sve više koriste kozmetičkim sredstvima i drugim načinima uljepšavanja s ciljem postizanja ideala tijela iz medija. Odgovor koji je statistički drugi prema broju odgovora je da se sa pretpostavkom djelimično slaže 22,7% ispitanih. U znatno manjem broju je njih 5,7% koji se u potpunosti ne slažu sa pretpostavkom, 3,3% ispitanih koji se djelimično ne slažu, a 4,7% niti se slaže niti se ne slaže sa pretpostavkom.

## Grafikon 16 – žene kao ljepši i nježniji spol i njihov položaj u društvu

Opisivanje žena kao ljepšeg i nježnijeg spola dovodi do lošijeg položaja žena u društvu.

300 odgovora



Posljednja pretpostavka u radu jeste i ona koja je poprilično podijelila mišljenja ispitanih osoba. Najveći postotak odnosno 28% ispitanih osoba se djelimično slaže sa pretpostavkom da predstavljanje žena kao ljepšeg i nježnijeg spola dovodi do lošijeg položaja u društvu, a 25,7% se u potpunosti slaže sa ovom pretpostavkom. Odgovor niti se slažem niti ne slažem pojavio kao treći najzastupljeniji odgovor (21,3%), prati ga odgovor onih koji se u potpunosti ne slažu sa pretpostavkom (16,3%), a 8,7% osoba odgovorilo je da se djelimično ne slažu.

## **5.4. Intervjui**

Mišljenje stručnjaka i stručnjakinja iz određenih oblasti o ovoj temi su od iznimne važnosti za istraživački rad. Kako je navedeno u metodološkom okviru, urađena su tri intervjua sa aspekta komunikologije, pedagogije i medicine.

### **5.4.1. Intervju – Dajana Cvjetković, komunikologinja**

Prvi intervju koji je predstavljen, odnosi se na komunikološki aspekt. Intervju je urađen sa komunikologinjom Dajanom Cvjetković, koja je dio svoje karijere posvetila i pisanju o feminističkim temama.

#### **Da li smatrate da mediji negativno utiču na kreiranje stavova o idealu ženskog tijela? Koji je Vaš stav o ovoj temi?**

Mediji su od svog nastanka do danas imaju snažan uticaj na formiranje stavova, ideala i mišljenje. Od pojave reklama/oglašavanja u vizuelnim medijima je počela proliferacija standarda ženske ljepote okovane normativima mass medija koji konzumerističku publiku tretiraju maskulinim očima.

Rodni stereotipi nisu nastali u medijima, ali su poduprijeti kontinuiranim odašiljanjem poruka koje ih produbljuju i omogućavaju njihovo širenje među gledateljima i gledateljama.

Stava sam da su mediji trenutni lideri objektifikacije tijela (muškog i ženskog) posebno sa pojavom softwarea za retuširanje fotografija i video snimaka koji ideale ljepote pozicioniraju

previsoko, u sferu nedostižnog. Posebno negativan uticaj mediji imaju na formiranje stavova o ženskom tijelu.

### **Koja je potreba za objektivacijom žene u medijima?**

Potreba za objektivacijom je višestruka, a takav je i njen uticaj (višestruk).

Oglašivačka, ali i modna industrija u konzumerističkom društvu su stvorili novi, nerealan, nedostižan profil žene. Taj profil je baziran na konzumerističkim potrebama, odnosno da bi žena pokušala dosegnuti „Barbie“ ideal prinuđena je da koristi preparate za njegu kože, protiv bora, da ide na tretmane zatezanja lica, posvjetljavanja kože, uklanjanja mrlja sa kože itd. Ideal ide toliko daleko da su gotovo pa standardizirane obrve, veličina i oblik, usne, trepavice pa i „moderan“ mladež na licu, ostale, prirodne mladeže današnja estetska hirurgija uspješno odstranjuje. Objektivacija je potrebna kapitalistima da bi prodavali proizvode i stvarali idealnu ženu. Zanimljivo je da se ženi kroz reklame obraća najčešće žena (u estetsko njegovateljskim uslugama i proizvodima), dok u poslovnim uslugama/proizvodima u reklamama se ženama i društvu u globalu obraća muškarac. S druge strane ako se kroz reklamu muškarcima prodaje nešto vezano za njihov status, ego, seksipil i uživanje onda im se to plasira kroz žensko tijelo. Tako da su reklame preplavljene idealima ženske ljepote stvarajući nedostižne standarde za žene, koje od sebe imaju očekivanja da izgledaju u skladu sa reklamiranim idealima, a i muškarci od žena očekuju tjelesno savršenstvo u skladu sa reklamom.

### **Koja je (medijska) potreba za objektivacijom žene odnosno koji su to motivi i interesi medijskih djelatnika/djelatnica koji/e ih vode ka kreiranju ovakvih sadržaja?**

Objektivacija ženskog tijela je prije svega utemeljena u oglašivačkoj industriji, te smatram da nisu mediji izvorni i jedini krivac za trenutnu situaciju. Oglašivačka industrija treba preuzeti veliki dio odgovornosti.

Zatim industrija zabave, odnosno medijskog programa koji je usmjeren na zadovoljavanje čovjekove potrebe za zabavom. Primjer je domaća serija *Lud, zbunjen, normalan* koja je kroz humorističan pristup plasirala gnusne standarde ženskog položaja u društvu koje je začinjeno jugonostagijom i balkanskim primitivnim stavovima.

Na trećem mjestu odgovornosti su medijski djelatnici i djelatnice koji često doprinose objektivizaciji nehotice, kroz opaske, šale i uvriježena mišljenja ili rečenice koje su neutemeljene. Rjeđe se događa objektivizacija u informativnom programu i vidljiv je napredak u toj sferi jer su novinari i novinarka podigli svoje standarde u izvještavanju i usmjerili posebnu pažnju na rodnu perspektivu svojih tekstova/priča/priloga.

Da u medijima postoje „standardi“ ljepote vidljivo je i kroz letimičnu komparaciju TV voditelja/ki i spikera/ica. Često se podilazi standardima ljepote na uštrb kompetencija.

**Da li je to potreba medijske kuće da u nedostatku finansijskih izvora objavljuju reklamne sadržaje oglašivača, koji nose seksističke poruke o ženama kako bi na taj način izbjegli finansijske probleme?**

Oglašavanje je važan izvor finansiranja za medije i kvantitet reklama je maksimiziran na štetu gledatelja/ki. Smatram da mediji zbog egzistencijalnih preokupacija zanemariju „sporedne“ sadržaje koje samo prenose, jer ih posmatraju kao plaćeni materijal za čiji sadržaj ne odgovaraju. Istinski vjerujem da je podkapacitiranost medija i finansijski problemi sa kojima se suočavaju osnovica zanemarivanja sadržaja reklama, iako bi mogli uticati i na njihov sadržaj.

**Smatrate li da medijski djelatnici nisu svjesni odgovornosti i posljedica koje nastaju prilikom idealiziranja ženskog tijela?**

Medijski djelatnici ne bi trebali snositi odgovornost za uticaj koji reklame imaju, ali svakako da u domenu svoje moći snose odgovornost, jer svojim radom ne doprinose jačanju kapaciteta žena, izmjeni stavova i unižavanju mass stavova koji su maskulini i teže potpunoj objektivizaciji ženskog tijela.

**Da li stavovi o idealu ženskog tijela utiču i na položaj žene u društvu?**

Velikim dijelom stavovi o idealu ženske fizičke ljepote degradiraju i položaj žena u društvu, jer se produbljuju rodni stereotipi, naglašavaju se karakteristike koje u sferi kompetencija nemaju nikakve veze, za političarke se uvijek naglasi da su majke, supruge itd. i naglasi se da je uspješna žena ona koja je karijeru stavila na listu svojih prioriteta, ona koja izgleda približno u skladu sa idealima, ona koja je majka, domaćica i supruga, ona koja se zabavlja i sprema, čisti i kuha, ona

koja je uvijek nasmijana i dio je društva. Ideal ljepote je veliko breme ženske borbe za ravnopravnost.

### **Da li smatrate da je globalizacija uzrok zašto se teži ka određenom idealu ženskog tijela?**

Globalizacija insistira na unificiranosti, na standardima i masovnoj proizvodnji, pa se na meti globalizacije našao i standard ljepote. Globalizacija jeste jedan od uzroka ali još uvijek ne možemo govoriti o potpuno globaliziranom idealu.

### **Kakve efekte (posljedice) medijska objektivizacija ostvaruje kod publike gledajući sa aspekta Vaše struke?**

Ranije sam se bavila intenzivno seksualnim i reproduktivnom zdravljem, seksualnošću i zdravim stilovima života (sada mi je to više hobi i ljubav), i kroz posao sam uvidjela koliko su štetni ideali ženske ljepote za mlade koji zbog nedostižnosti imaju nisko samopouzdanje, iskrivljene društvene i životne vrijednosti, na listu svojih razvojnih prioriteta uvijek prvo stavljaju izgled, a tek onda obrazovanje/karijeru, ulažu u tjelesne korekcije vrlo rano (već sa šesnaest), određuju društveni status po izgledu itd. Seksualnost je na udaru i doživljava transformaciju na individualnom nivou vrlo turbulentnu koja treba biti stabilizirana kroz demistifikaciju ideala ljepote, što često rade uticajne žene na društvenim mrežama.

### **Koja su moguća rješenja kako bi smanjili uticaj medija o ovoj temi?**

Kvalitetnije uređenje oglašivačke industrije bi uveliko olakšalo rad medija i smanjilo objektivizaciju.

Jačanje kapaciteta medija kroz uvođenje tehnologija koje unaprijed detektuju poruke koje su seksističke, negativne po percepciju ženskog tijela itd.

Promjena uređivačke politike koja treba biti usko povezana sa marketing strategijom, kako bi se osoblje medija osnažilo, ali i ohrabrilo da vrše selekciju reklamnog sadržaja.

Kreiranje gender odbora u medijima koji bi povremeno, 4 puta godišnje rezimirao po 10 sadržaja u kojima se na neki način tretira pitanje ženskog tijela, kreirajući preporuke i zaključke za cijeli kolektiv – learning by doing.

#### **5.4.2. Intervju – Marko Divković, pedagog**

Drugi intervju predstavlja pedagoški aspekt, a na intervju je pristao pedagog Marko Divković, koji je također aktivist.

**Da li smatrate da mediji negativno utiču na kreiranje stavova o idealu ženskog tijela? Koji je Vaš stav o ovoj temi?**

Utiču svakako. Od malih nogu se stvara stigma, te se žensko tijelo pretvara u objekt. To ni u kojem slučaju nije slika koju je potrebno razvijati. Ideal ljepote treba da ostane individualan.

**Smatrate li da mediji kreiraju negativne stavove o tijelu žena još u školskoj dobi? Da li je određeno time što se od najranije dobi dijele rodne uloge na ženske i muške?**

Tradicionalno društvo nalaže da se djeca odgajaju kroz polne uloge. Na sreću taj pogled se mijenja kroz modernizaciju odgoja. Pored medija, negativnu percepciju i stavove o tijelu žena kreira i društvo, te sam obrazovni proces.

**Da li stavovi o idealu ženskog tijela utiču i na položaj žene u društvu?**  
Nažalost utiču. Iako borba za ravnopravnost žena traje decenijama, još uvijek moderno društvo nije doseglo taj ideal. Smatram da pored tradicionaliziranih uloga muškarca kao „hranitelja“, svi ideali pripisani ženama i njihovom tijelu i osobinama, svakako utiču na to.

**Koja je potreba za objektivizacijom žene u medijima?**

Na taj način mediji najlakše dobijaju korisnike. Postoji ona poznata izreka „Sex sells“. To jako često možemo vidjeti u svim medijima, od muzičkih spotova do video igara. Kroz takvo objektiviziranje mediji dobijaju svoje korisnike, ali i formiraju javno mišljenje i stavove unutar jednog društva.

**Koji su to razlozi zašto su se nametnuli određeni ideali ženskog tijela kroz historiju?**

Sve što je lijepo je i dobro. To je stav koji je vrijedio kroz historiju. Zbog ljepote su vođeni ratovi. Osjećaj afiniteta prema suprotnom polu je uvijek postojao. Iako se ideali kulturološki razlikuju, razvojem modernog industrijalizovanog društva u Europi i Sjevernoj Americi su se nametnuli opšteprihvaćeni ideali ženskog tijela.



**Koji je razlog zašto se ideal mršavosti iz XX vijeka zadržao i do danas?**

Smatram da je to dijelom uzrok pojave pop kulture, koja propagira standarde mršavosti kod žena i djevojaka. Još jedan potencijalni razlog za opstanak tog ideala je modna industrija, koja idealizira mršavost i nameće taj ideal mladim djevojkama tokom razvoja.

**Da li smatrate da je globalizacija uzrok zašto se teži ka određenom idealu ženskog tijela?**

Smatram da globalizacija jeste glavni uzrok zbog kojeg se teži ka idealu. Obzirom na izloženosti globalnim medijskim sadržajima, usvajaju se određene vrijednosti koje nisu bile uobičajene za određena područja, što sa sobom nosi i usvajanje različitih ideala, kao i ideala vezanih za žensko tijelo.

**Danas postoji i trend *plus size modela*. Smatrate li ovu pojavu štetnom ili korisnom za žene i generalno za društvo?**

Smatram da je ovo koristan trend za društvo. Vrlo bitno je pokazati da mršavost nije ekvivalent ljepote, te da djevojke i žene koje nisu prirodno mršave, ne budu izolirana ili smatrane „ružnim“, već da mogu da se poistovjete sa trendovima.

**Zašto žene više vjeruju medijskim sadržajima o načinima ishrane nego liječnicima?**

Jednostavno je, mediji imaju puno širi uticaj. Kako bi bio „cool“, moraš da pratiš trendove koji nameću mediji i poznate ličnosti, koje ne moraju uvijek biti eksperti iz oblasti o kojoj govore. Svi trendovi koje svakodnevno vidimo na raznim medijskim platformama, utiču na formiranje stavova mladih ljudi. Dok doktori i eksperti posjeduju veće znanje, nemaju taj kredibilitet, što uzrokuje povećan broj poremećaja u ishrani u 21. stoljeću.

**Kakve efekte (posljedice) medijska objektifikacija ostvaruje kod publike gledajući sa aspekta Vaše struke?**

Prije svega, u samom početku procesa razvoja djeteta, dovode do pojačavanja potrebe za tradicionalnim polnim ulogama. Nadalje, uzrokuje brojna riskantna seksualna ponašanja kod adolescenata, kao i povećan broj maloljetničkih trudnoća.

### **Koja su moguća rješenja kako bi smanjili uticaj medija o ovoj temi?**

Prilagoditi sam odgoj. Neizbježno je da mladi i djeca budu izloženi medijima i medijskim trendovima, ali adekvatnim intrapородičnim i institucionalnim odgojem se mogu ukloniti posljedice koje mediji mogu imati. Zato je vrlo bitno pedagoško obrazovanje roditelja i nastavnika, kako bi znali primijeniti pedagoška načela u samom procesu odgoja.

### **5.4.3. Intervju – Violeta Jakovljević, psihijatrica**

Treći i posljednji intervju ovog istraživačkog rada je sa aspekta medicine. Intervju je je urađen sa psihijatricom za hroničnu psihijatriju Violetom Jakovljević.

#### **Da li smatrate da mediji negativno utiču na kreiranje stavova o idealu ženskog tijela? Koji je Vaš stav o ovoj temi?**

Faktori koji izazivaju nezadovoljstvo sopstvenim tijelom su višestruki, od uticaja sredine, medija, kulture, te tokom razvoja usađenih vrijednosti i stavova o sopstvenom tijelu. Međutim, postoji jasna veza između medijskih sadržaja u kojima se svakodnevno plasira nerealna idelizirajuća slika ženskog tijela i stepena nezadovoljstva žena sopstvenim tijelom. Na tv ekranima, modnim časopisima, internetu, se plasiraju „ideali“ ženskog tijela, koje je veoma mršavo i zategnuto, što ne odgovara medicinskim standardima zdravlja pa i ljepote, te odstupa od stvarnosti. Poredeći se sa tim medijskim, često retuširanim fotografijama, žene postaju nezadovoljne svojim izgledom, teže da smanje tjelesnu težinu što je nadalje povezano sa razvojem poremećaja u ishrani, kao što su anoreksija i bulimija kod mladih žena.

#### **Smatrate li da mediji kreiraju negativne stavove o tijelu žena još u školskoj dobi? Da li je određeno time što se od najranije dobi dijele rodne uloge na ženske i muške?**

Kao i o svemu tako i o tijelu stavovi se formiraju dosta rano u životu, već u školskom dobu djeca su bombardovana slikama idealnog tijela na medijima. Pogotovo je bitan period puberteta i adolescencije, kada su mlade djevojke (a i mladići) posebno osjetljive na „tjelesne nedostatke“, te sklonije da prihvataju stavove okoline i da biraju poznate ličnosti za uzore u izgledu. Tako da je jako važno kakvi se sadržaji u medijskom prostoru nude mladima, da li je to promovisanje

estradnih ličnosti koje su se podvrgle svim mogućim vidovima uljepšavanja, od botoksa, liposukcije do hirurških tretmana, a ne osoba iz stvarnog života i sl.

Smatram da mediji utiču podjednako i na kreiranje stava o tijelu muškaraca, samo što je to zastupljeno u manjoj mjeri i drugačije se ispoljava, u smislu da mnogi mladići adolescenti teže mišićavom tijelu te jako rano počnu da uzimaju razne preparate za izgradnju mišićne mase i intenzivno vježbaju kako bi postigli ideal muškog tijela - nabildanog, krupnog mišićavog muškarca.

Neke naučne studije su pokazale da su žene u odnosu na muškarce neurološki predodređenije na nezadovoljstvo sopstvenim tijelom kao efekat idealizovanih medijskih slika.

### **Da li stavovi o idealu ženskog tijela utiču i na položaj žene u društvu?**

Nerealna idealna slika o ženskom tijelu je povezana sa nezadovoljstvom žena svojim izgledom, koje se na žalost ne završava tu, već se prelijeva i na druge oblasti života, te žene koje su nesigurne u svoj izgled, imidž i sl. mogu imati slabija akademska i profesionalna dostignuća.

### **Koja je potreba za objektivacijom žene u medijima?**

S pojavom oglašivača i reklamnih kompanija žena je postala objekat, takva slika motivisana je industrijom ljepote, modnom industrijom, industrijom proizvodnje dijetetskih preparata i sl. budući da oglašivači tih industrija kao ideal predstavljaju vitko, mršavo i zategnuto žensko tijelo a što je sve motivisano profitom. Nekom ko je zadovoljan svojim oblinama ne možete prodati preparat za mršavljenje, kremu za zatezanje i sl.

### **Koji su to razlozi zašto su se nametnuli određeni ideali ženskog tijela kroz historiju?**

I danas u raznim dijelovima svijeta postoje različiti ideali ženske ljepote, ali zahvaljujući globalizaciji malo je područja gdje ne stižu medijske slike zapadnog ideala ljepote. Npr. u nekim ostrvskim polinezijskim zemljama žene ne obraćaju pažnju na obline kojima obiluju niti se smatraju ružnim ako imaju višak tjelesne mase po zapadnim standardima, te poremećaji ishrane kod njih ne postoje. Ranije se u periodima ljudske istorije u kojima je npr. vladalo siromaštvo i glad lijepim i zdravim smatralo tijelo koje je obilovalo oblinama. Evoluciono gledano i uprošteno rečeno privlačno nam je ono što omogućava opstanak i produžava vrstu.

### **Koji je razlog zašto se ideal mršavosti iz XX vijeka zadržao i do danas?**

Ideal mršavosti se zadržava s jedne strane iz istih razloga iz kojih je i nastao. Diktiraju ga modna industrija, industrija ljepote, a sve motivisano prodajom svojih proizvoda i profitom. S druge strane nema nikakvih napora od strane institucija da se takav ideal promijeni realnom slikom.

### **Da li smatrate da je globalizacija uzrok zašto se teži ka određenom idealu ženskog tijela?**

Globalizacija pomaže da se ideal o ženskom tijelu proširi do svakog ugla planete i zaslužna je za rasprostranjenost nerealne slike o ženskom tijelu, a samim tim i za nezadovoljstvo koje tu sliku prati.

### **Danas postoji i trend *plus size modela*. Smatrate li ovu pojavu štetnom ili korisnom za žene i generalno za društvo?**

Uobičajeno je da je u svijetu modela nositi konfekcijsku veličinu preko 36 nemoguće, kao i da je veliki broj manekenki imao neki od poremećaja ishrane u svom životu, a sve diktirano modnim trendovima da ne kažemo terorom. Pojava modela koji imaju konfekcijske veličine koje više odgovaraju stvarnoj slici i veličini žena izvan modnih pista i televizijskih studija može imati samo pozitivne posledice na stav žena o svom tijelu, tj. da vole i prihvate svoje tijelo.

### **Zašto žene više vjeruju medijskim sadržajima o načinima ishrane nego liječnicima?**

Prvenstveno, jer su u medijskom prostoru više zastupljeni nenaučni sadržaji po principu „dajmo publici ono što želi“, nego naučne emisije sa stručnim osobama iz date oblasti.

### **Kakve efekte (posljedice) medijska objektivizacija ostvaruje kod publike gledajući sa aspekta Vaše struke?**

Stvara postepene i ozbiljne posljedice. Usvaja se jedan nerealni ideal ženskog tijela i ljepote ka kojem se teži. Žene postaju nezadovoljne svojim tijelom, jer se svakodnevno upoređuju sa stotinama retuširanih fotografija kojima su bombardovane iz časopisa, tv, interneta, a na kojima su tijela „savršenih“ žena bez grama sala viška, bez bora, bez celulita itd. Usled tog nezadovoljstva i želje da nedostižni ideal postignu upuštaju se u razne poduhvate mršavljenja, dijeta, upotrebe raznih dijetetskih preparata, a jedan broj mladih žena razvije neki od poremećaja

ishrane kao što su anorexia nervosa ili bulimija. Poremećaji ishrane čine ozbiljan zdravstveni problem kod mladih žena i povezani su sa visokom stopom smrtnosti (od 4 – 20%).

### **Koja su moguća rješenja kako bi smanjili uticaj medija o ovoj temi?**

Potrebno je uspostaviti sistem vrijednosti u kojem sudove o tijelu, ljepoti te idejama šta je privlačno i zdravo neće kreirati oni koji su u jasnom sukobu interesa i zarađuju na tim slikama koje su sami kreirali, kao što su industrija dijetetskih preparata, hrane i mode.

Smatra se da je tu važan i „doza-efekat“ odnos, tj. da kako mediji utiču na nas zavisi i od broja sati provedenih izloženošću tim medijskim sadržajima.

Potrebno je smanjiti konzumiranje sadržaja koji izazivaju nezadovoljstvo ili izlaganje tim sadržajima. Posebno je važno za djecu da što manje vremena provode u virtuelnom svijetu i izloženi idealizovanim slikama a da više borave u stvarnom svijetu u kojem mogu da se porede sa stvarnim osobama.

Budući da ne možemo izbjeći kulturološke poruke kojima smo svi izloženi, možemo intervenirati u školama i zajednici na način da djeci ukažemo na to koji je uticaj idealizovanih medijskih slika tj. da radimo na medijskoj pismenosti.

Međutim, sistemsko rješenje bi bilo da se utiče na uređivačke politike medija i da se zalaže za ravnopravnu zastupljenost različitih sadržaja u medijima, ne samo onih koji promovišu nerealni sliku idealnog tijela već i onih koji oslikavaju realnost.

## 6.0. Zaključna razmatranja

Pojava seksističkih sadržaja u medijima je neosporna. Šta se smatralo poželjnim idealom tijela kod žena i koliki je uticaj takvih stavova bio kroz historiju bilo je moguće pročitati u teorijskom dijelu rada. U zaključnim će se razmatranjima obuhvatiti rezultati iz istraživačkog rada, te na osnovu njihove interpretacije dati preporuke.

Provjerom rezultata anketnog upitnika i hipoteza došlo se do sljedećih rezultata. Većina anketiranih osoba stava su da se žene u medijima zaista prikazuju kao seksualni objekti i to najčešće u časopisima namijenjenim muškarcima, reklamama, emisijama zabavnog karaktera, web portalima i na kraju u časopisima namijenjenim ženama. Pored toga smatraju da se žene najčešće u medijima prikazuju kao majke, domaćice i žrtve. Na pitanje o učestalosti prikazivanja žena starije životne dobi i žena sa invaliditetom u medijima, odgovori su uglavnom upućivali da se pojavljuju povremeno, a pritom se najčešće prikazuju u ulozi majke/svekrve/punice/bake i kao žrtve. Anketirane osobe zauzele su stav da se ženska tijela trebaju prikazivati realnije. Kod generalne hipoteze koja se odnosila na to da mediji imaju negativan uticaj u kreiranju stavova o idealu ženskog tijela, većina odgovora bilo je potvrdno. Na posebne hipoteze koje su također predstavljene u anketnom upitniku, anketirane osobe su najvećim procentom odgovarale potvrdno. Većina anketiranih osoba smatralo je da medijski djelatnici/ce nisu svjesni/e odgovornosti i posljedica koje nastaju prilikom idealiziranja ženskog tijela te da nastavljaju svjesno stavljati žensko tijelo u fokus priče kako bi dobili veću pažnju recipijenata. Interesantno je što su anketirane osobe svjesne uticaja medija, a pritom i dalje smatraju da se žene sve više koriste kozmetičkim sredstvima, operativnim zahvatima ili mijenjanjem navika u ishrani kako bi postigle ideal ženskog tijela iz medija, što bi moglo upućivati na to da i žene koje su svjesne negativnog uticaja, popuštaju trendovima koje mediji promoviraju.

Analiza sadržaja određenih medija u radu samo su pokazatelj raznih načina prikazivanja žena. Iako u medijima postoje problematičniji primjeri seksizma, razlog zašto su odabrani sadržaji analizirani jeste zapravo prikaz kako se na razne načine može manipulirati i kreirati stavovi kod publike. Emisija i časopisi koji su bili predmetom analize sadržaja svoj fokus uglavnom imaju na teme koje odražavaju rodne uloge, a kreirane tako da nude prividnu emancipaciju žena.

Stavovi intervjuisanih stručnjakinja i stručnjaka se uglavnom podudaraju u stavu da mediji negativno utiču na kreiranje stavova o idelu ženskog tijela. Analizirajući odgovore na pitanje negativnog uticaja, može se zaključiti da duboko ukorijenjene rodne uloge doprinose tome da mediji prikazuju kako treba izgledati jedna žena i da se ti stavovi kreiraju još u najranijoj dobi. Prema komunikologinji Dajani Cvjetković potreba za objektivizacijom žene u medijima polazi od potrebe potrošačkog društva da proda svoje proizvode. Također, smatra da najveći dio odgovornosti za objektivizaciju žena u medijima treba preuzeti oglašivačka industrija, pa tek onda industrija medijskog programa koji je usmjeren na zabavu i na kraju medijski/e djelatnici/e koji nesvjesno „promoviraju“ seksističke stavove. Psihijatrica Violeta Jakovljević i pedagog Marko Divković također dijele mišljenje da se standardi idealnog ženskog tijela odražavaju i na položaj žene u društvu. Prema intervjuisanim stručnjakinjama i stručnjaku globalizacija je jedan od vodećih uzroka zašto se određeni dominantni stavovi šire i zadržavaju kod ljudi.

Prema rezultatima istraživačkog rada vidi se da je potrebno kreirati pozitivniji identitet, ali odakle početi ili možda još bolje od koga početi? Zbog raznih pritisaka (najviše političkih i ekonomskih) sa kojima se mediji nose, teško da će se dogoditi značajnije promjene. Stoga je medijska pismenost neophodna za razumijevanje uticaja medija i korištenje današnjih medija kako bi kritički pristupili sadržajima i kako bi i mi sami bili kreatori medijskih sadržaja putem društvenih mreža koji ne sadrže seksističke poruke. Iako je uticaj feminizma i nevladinog sektora neizmjeran kada je riječ o kreiranju kritičkog stava prema medijima i shvatanju medijske pismenosti, ključni akter za promjene bila bi obrazovna politika. Svakako da rad ostavlja prostor za diskusiju i druge preporuke, jer se stanje medijskog djelovanja već sutra može mijenjati. Do tada rad može služiti kao indikator i predznanje o ovoj temi.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Hasanbegović, D. (2016): "Jezik" u Bošnjak. E. *Feministička čitanja društvenih fenomena*, Sarajevski otvoreni centar, Sarajevo, str. 69-80
2. Hasanbegović, D. (2016): "Umjetnost" u Bošnjak. E. *Feministička čitanja društvenih fenomena*, Sarajevski otvoreni centar, Sarajevo, str. 235-256
3. Ivančević, R. (2009): Likovni govor – uvod u svijet likovnih umjetnosti, Profil International, Zagreb
4. Magezis, J. (2001): Ženske studije, Magistrat, Sarajevo
5. Mustačević, S. (2016): „Slika tijela“ u Bošnjak. E. *Feministička čitanja društvenih fenomena*, Sarajevski otvoreni centar, Sarajevo, str. 213-218
6. Tajić, L. (2013): Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini, Internews, Sarajevo
7. Vočkić Avdagić, J. (2002): Suvremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta, Fakultet političkih nauka, Sarajevo
8. Vujević, M. (2002): Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti, Školska knjiga, Zagreb

### Enciklopedije i rječnici:

9. Oxford enciklopedija za mlade (2008): Begen, Zagreb
10. Feministički rječnik (2020) [https://fondacijacure.org/files/Feministicki\\_rjecnik-zadnja\\_verzija.pdf](https://fondacijacure.org/files/Feministicki_rjecnik-zadnja_verzija.pdf) (pristupljeno 30.07.2021.)

### Priručnici, stručni radovi i časopisi:

11. Blažević, M. (2018): Utjecaj kulture na recepciju i oblikovanje ljudskog tijela [diplomski rad\\_meodicki dio mirela blazevic.pdf](#) (pristupljeno 13.08.2021)



12. Buljubašić, B. (2019): „Mediji, izvještavanje i rodne uloge“ u Gavrić, S., Ždralović Rodna ravnopravnost. Teorija pravo politike, Sarajevski otvoreni centar i Univerzitet u Sarajevu – Pravni fakultet, Sarajevo, str. 171-186 [Rodna-ravnopravnost-verzija-za-web.pdf](#) (pristupljeno 1.08.2021.)
13. Čehulić, M. (2015) : Seksualna objektivizacija žena u reklamama [Čehulić Maja.pdf](#) (pristupljeno 22.08.2021.)
14. Dittmar, H., Halliwell, E., Ive, S. (2006) “Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls” u Developmental Psychology Vol. 42, No. 2, str. 283-292 [DoesBarbieMakeGirlsWantToBeThin.pdf](#) (pristupljeno 12.08.2021.)
15. Dračo, I. (2012): “Feministička pobuna na mreži” u Adriana Zaharijević Neko je rekao feminizam: Kako je feminizam uticao na žene 21. veka, Sarajevski otvoreni centar/Heinrich Boll Stiftung/Fondacija CURE, Sarajevo, str. 302-332 [BiH\\_Feminizam\\_el-verzija.pdf](#) (pristupljeno 7.07.2021.)
16. Erceg Jugović, I. (2015) Sociokulturalni čimbenici nezadovoljstva tijelom u adolescenciji u Ljetopis socijalnog rada Vol 22, No 3, str. 465-488 [6\\_ERCEG nova.pdf](#) (pristupljeno 17.08.2021)
17. Erceg Jugović, I., Kuterovac Jagodić, G. (2016): Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji, Medijska istraživanja Vol. 22. No 1, str. 145-162 [06\\_erceg\\_jugovic.pdf](#) (pristupljeno 20.07.2021.)
18. Gjuran-Coha, A., Pavlović, Lj. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama, FLUMINENSIA Vol 21, No 1, str. 41-45 [Gjuran\\_Coha\\_fluminensia\\_2009\\_1\\_2.pdf](#) (pristupljeno 21.07.2021.)
19. Gonan, M. (2014): Recepcija djelovanja hrvatskih umjetnica na prijelazu iz devetnaestog u dvadeseto stoljeće [299370138.pdf](#) (pristupljeno 10.07. 2021.)
20. Grdešić, M. (2013): Cosmopolitika, Disput, Zagreb [pdfcoffee.com\\_grdei-cosmopolitikapdf-pdf-free.pdf](#) (pristupljeno 20.08.2021)

21. Idžaković, F. (2015): Mapa ženskih prava u Bosni i Hercegovini, Fondacija CURE/Sarajevski otvoreni centar, Sarajevo [Mapa\\_Zenska-prava\\_Fedra\\_Final-za-stampu.pdf](#) (pristupljeno 30.07.2021.)
22. Isanović, A. (2006): "Media discourse as amale domain: Gender representation in the daily newspapers of Bosnia and Herzegovina, Croatia and Serbia u Kontić, B., STEREOTYPING: REPRESENTATION OF WOMEN IN PRINT MEDIA IN SOUTH EAST EUROPE, Mediacentar, Sarajevo, str. 43-80 [stereotyping.pdf.pdf](#) (pristupljeno 20.07.2021)
23. Kuhar, M. (2005): Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih, Medijska istraživanja Vol. 11, No. 1, str. 97-112 [09\\_Kuhar.pdf](#) (pristupljeno 20.07.2021.)
24. Lubina, T., Brkić-Klimpak, I. (2014): Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima, Pravni vjesnik Vol. 30, No. 2, str. 213-233 [lubina\\_brkic\\_klimpak \(2\).pdf](#) (pristupljeno 20.07.2021.)
25. Lukin, I. (2013): Razvoj modnog novinarstva od 1900. Do 1940., TEDI, Vol. 3, str. 40-47 [06\\_LUKIN\\_mod\\_nov\\_OK.pdf](#) (pristupljeno 14.07.2021.)
26. Marić, L. (2018): Prikaz ljudskog tijela u kulturološkom i umjetničkom kontekstu [zavrzni.pdf](#) (pristupljeno 15.07.2021.)
27. Martinec, R. (2008): Slika tijela: Pregled nekih interdisciplinarnih pristupa u edukaciji, dijagnostici, terapiji i rehabilitaciji, Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja, Vol. 44, No. 1, str. 105-118 [martinec\\_2\\_2008.pdf](#) (pristupljeno 12.07.2021.)
28. Martinec, R. (2013): Doživljaj slike tijela u kulturno – povijesnom i umjetničkom kontekstu, Europski časopis za bioetiku, Vol. 4 No. 2, str. 843-856 [14\\_Martinec \(3\).pdf](#) (20.06.2021.)
29. Miletić, J. (2012): „Feminizam i vizuelne umetnosti“ u Adriana Zaharijević Neko je rekao feminizam: Kako je feminizam uticao na zene 21. Veka, Sarajevski otvoreni centar/Heinrich Boll Stiftung/Fondacija CURE, Sarajevo, str. 302-332 [BiH\\_Feminizam\\_el-verzija.pdf](#) (pristupljeno 7.07.2021.)

30. Pačić-Turk, Lj., Tomašić, B., Divčić, B. (2013) Povezanost demografskih, socijalnih i zdravstvenih čimbenika, neuroticizma i obilježja emocionalnosti s poremećajima hranjenja u Klinička psihologija 6 str. 5-26 [Pacic\\_Turk.pdf](#) (pristupljeno 3.08.2021.)
31. Rvović, J.J. (2014): Netaknuta doslovnost reklame, In Medias Res, VOL 3, No. 5, str. 614-628 [Jelena J Rvovic\\_Netaknuta\\_doslovnost\\_reklame \(1\).pdf](#) (15.08.2021.)
32. Stipan, T. (2018): Uloga medijske pismenosti u samopredodžbi mladih uvjetovanoj medijskim idealima ljepote, Communication management review, Vol. 4, No. 1, str. 100-121 [Stipan.pdf](#) (pristupljeno 13.08.2021.)
33. Turčilo, L., Osmić, A., Žiga, J. (2017): Mladi, politika i mediji – priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/14153.pdf> (pristupljeno 30.07.2021.)

**Ostali online izvori:**

34. <http://novostimarketing.blogspot.com/2013/05/severina-polizala-sladoled-nova-reklama.html> (pristupljeno 20.7.2021)
35. <https://vukajlija.com/frikom> (pristupljeno: 20.7.2021)
36. <https://voxfeminae.net/feministyle/femvertising-oglasavanje-za-zene/> (pristupljeno 17.8.2021.)
37. <https://www.facebook.com/dnevniavaz/posts/3705757632833089> pristupljeno 20.8.2021.
38. <https://www.youtube.com/watch?v=dKu26IG6EUg&list=PLIUR6K0dGhIERRCTe4O3KbeipXAbOHek&index=2> (pristupljeno 16.08.2021.)
39. <https://www.youtube.com/watch?v=kGBUv7Uu1oE&list=PLIUR6K0dGhIERRCTe4O3KbeipXAbOHek&index=3> (pristupljeno 16.08.2021.)
40. <https://www.youtube.com/watch?v=Yfi1ilqnHGg&list=PLIUR6K0dGhIGHSYCiFmzL2P22IFcW3bFb&index=4> (pristupljeno 16.08.2021.)

41. <https://www.youtube.com/watch?v=KivY3Krgzys&list=PLIUR6K0dGhIHnUudvKLuo5E79Y6lc8WSF&index=4> (pristupljeno 16.08.2021.)
42. <https://www.youtube.com/watch?v=DYmR-nMzVoA&list=PLIUR6K0dGhIHnUudvKLuo5E79Y6lc8WSF&index=2> (pristupljeno 16.08.2021.)
43. <https://www.youtube.com/watch?v=VgFM32YYiXI&list=PLIUR6K0dGhIGl4XZybNBOA-cJ8gSlfEiQ&index=3> (pristupljeno 16.08.2021.)
44. <https://www.youtube.com/watch?v=ho1O4aL32Wg&list=PLIUR6K0dGhIGNdHY1YqQJDfacICEFLIGG&index=3> (pristupljeno 17.08.2021.)
45. <https://www.youtube.com/watch?v=6rRKG90gixw&list=PLIUR6K0dGhIGNdHY1YqQJDfacICEFLIGG&index=4> (pristupljeno 17.08.2021.)

### **Slike i ilustracije:**

Slika 1: Vilendorfska Venera <https://www.pinterest.com/pin/278167714459788195/> (pristupljeno: 7.7.2021.)

Slika 2: Različiti prikazi žena u prahistorijskom dobu  
<https://nellacro.wordpress.com/2014/12/20/matrijarhat/> (pristupljeno: 7.7.2021.)

Slika 3: Prikaz žene i muškarca u egipatskoj kulturi  
<https://www.pinterest.com/pin/279926933063151286/> (pristupljeno 8.7.2021.)

Slika 4: Afrodita s Knidosa, Praksiteles, oko 350 god. pr. n. e.  
<https://www.pinterest.fr/pin/678847343801884173/> (pristupljeno 8.7.2021.)

Slika 5: Masaccio, Izgon iz raja <https://www.britannica.com/list/13-artists-who-died-untimely-deaths> (pristupljeno 9.07.2021.)

Slika 6: Botticelli, Rođenje Venere <https://historyancient.ru/hr/mirovoe-iskusstvo/rafael-venus-birth-of-venus-by-botticelli/> (pristupljeno 14.07.2021)

Slika 7: Leonardo da Vinci, Mona Lisa <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/tko-je-doista-bila-ta-zena-nove-spoznaje-o-najpoznatijoj-slici-slikarskom-modelu-i-poluosmijehu-svih-vremena-6671295> (pristupljeno 14.07.2021.)

Slika 8: Marija Antoaneta <https://wannabemagazine.com/marija-antoaneta/> (pristupljeno 14.07.2021.)

Slika 9: Frida Kahlo <https://flero.ru/hr/development/frida-kalo-raboty-s-opisaniem-frida-kalo-biografiya-i.html> (pristupljeno 15.07.2021.)

Slika 9: Andy Warhol, Marilyn Monroe <https://arthistoryproject.com/artists/andy-warhol/gold-marilyn-monroe/> (pristupljeno 14.07.2021.)

Slike 10 – 18: Prikaz idealnog ženskog tijela u XX. vijeku [https://www.boredpanda.com/shape-perfect-body-changed-100-years/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/shape-perfect-body-changed-100-years/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic) (pristupljeno 17.07.2021)

Slike 19 -22: Novi modeli Barbie kolekcije lutaka <https://barbie.mattel.com/shop/en-us/ba/all-barbie-dolls/barbie-extra-doll-rainbow-blue-curly-hair-grn30>

<https://barbie.mattel.com/shop/en-us/ba/career-dolls/barbie-boxer-doll-gjl64>

<https://barbie.mattel.com/shop/en-us/ba/all-barbie-dolls/barbie-fashionistas-doll-146-gyg09>

<https://barbie.mattel.com/shop/en-us/ba/all-barbie-dolls/ken-fashionistas-doll-and-accessory-167-gwx93> (pristupljeno 22.8.2021.)

Slika 23: Kampanja u borbi protiv anoreksije <https://wannabemagazine.com/10-najsokantnijih-kampanja-protiv-anoreksije/> (pristupljeno 29.08.2021.)

Slike 24-33: Naslovnice časopisa Azra i Gracija <https://www.instagram.com/azramagazin/>

<https://www.instagram.com/magazin.gracija/> (pristupljeno 22.08.2021.)

## **Popis korištenih grafikona korištenih prilikom analize anketnih upitnika**

Grafikon 1 - spolna struktura

Grafikon 2 – dobna struktura

Grafikon 3 – nivo obrazovanja

Grafikon 4 – žene kao seksualni objekti u medijima

Grafikon 5 – medijski formati u kojima su žene prikazane kao seksualni objekti

Grafikon 6 – drugi načini prikazivanja žena u medijima

Grafikon 7 – žene starije životne dobi i žene sa invaliditetom u medijima

Grafikon 8 – prikaz žena starije životne dobi i žena sa invaliditetom

Grafikon 9 – prikazivanje ženskog tijela

Grafikon 10 – uticaj pri kreiranju stavova o idealu ženskog tijela

Grafikon 11 – odgovornost i posljedice medijskih djelatnika/ca

Grafikon 12 – svjesnost medijskih djelatnika/ca pri objavljivanju sadržaja koji objektiviraju žene

Grafikon 13 – uticaj medija na kreiranje stavova o tijelu žena u školskoj dobi

Grafikon 14 – globalizacija kao uzrok težnje ka određenom idealu tijela

Grafikon 15 – upotreba kozmetičkih sredstava, operacionih zahvata i mijenjanja navika u ishrani

Grafikon 16 – žene kao ljepši i nježniji spol i njihov položaj u društvu

## PRILOZI

Anketni upitnik o uticaju medija na kreiranje stavova o idealu ženskog tijela

Poštovani/e,

ovim putem molim Vas da izdvojite nekoliko minuta za popunjavanje anketnog upitnika o utjecaju medija na kreiranje stavova o idealu ženskog tijela.

Anketni upitnik je u potpunosti anonimian, te će se Vaši odgovori koristiti isključivo u svrhu izrade master teze na temu „**Uticaj medija na kreiranje stavova o idealu ženskog tijela**“.

Anketni upitnik se sastoji od ukupno 16 pitanja i hipoteza, a na određena pitanja moguće je dati više odgovora.

Zahvaljujem se na Vašim odgovorima,

Lejla Džinić.

1. Koji ste spol?

a) muško

b) žensko

2. Kojoj starosnoj skupini pripadate?

a) 15 – 20 godina

b) 21 – 30 godina

c) 31 – 40 godina

d) 41 – 50 godina

e) stariji od 50 godina

3. Koji je Vaš najviši nivo obrazovanja?

a) završeno osnovno obrazovanje

b) završeno srednjoškolsko obrazovanje

c) završen prvi ciklus studija

d) završen drugi ciklus studij

e) završen doktorski/specijalistički studij

4. Da li smatrate da su žene u medijima prikazane kao seksualni objekti?

a) da

b) ne

c) ne znam

5. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje da, u kojim medijskim formatima smatrate da su tako prikazane?

a) časopisima namijenjenim ženama

b) časopisima namijenjenim muškarcima

c) reklamama

d) u emisijama zabavnog karaktera (revijalni program)

e) u emisijama informativnog karaktera (vijesti)

e) u emisijama edukativnog karaktera

f) na portalima

g) negdje drugo \_\_\_\_\_

6. Kako se žene još prikazuju u medijima?

a) kao domaćice

b) kao majke



c) kao žrtve

d) drugo \_\_\_\_\_

7. Koliko često nailazite u medijima na slike starijih žena i žena sa invaliditetom?

a) nikako

b) povremeno

c) često

d) stalno

e) ne znam

8. Kako su prikazane?

a) kao zabavne

b) kao žrtve

c) kao uspješne

d) u ulozi majke/svekrve/punice/bake

e) drugo \_\_\_\_\_

9. Da li smatrate da mediji trebaju prikazivati žensko tijelo realnije?

a) da

b) ne

c) ne znam

10. Mediji imaju negativan uticaj u kreiranju stavova o idealu ženskog tijela.

a) u potpunosti se ne slažem

b) djelimično se ne slažem

c) niti se slažem niti se ne slažem

d) djelimično se slažem

e) u potpunosti se slažem

11. Medijski/e djelatnici/e nisu svjesni/e odgovornosti i posljedica koje nastaju prilikom idealiziranja ženskog tijela.

a) u potpunosti se ne slažem

b) djelimično se ne slažem

c) niti se slažem niti se ne slažem

d) djelimično se slažem

e) u potpunosti se slažem

12. Medijski/e djelatnici/e svjesno stavljaju žensko tijelo u fokus priče kako bi dobili veću pažnju recipijenata.

a) u potpunosti se ne slažem

b) djelimično se ne slažem

c) niti se slažem niti se ne slažem

d) djelimično se slažem

e) u potpunosti se slažem

13. Mediji kreiraju negativne stavove o tijelu žena još u školskoj dobi.

a) u potpunosti se ne slažem

b) djelimično se ne slažem

c) niti se slažem niti se ne slažem

d) djelimično se slažem

e) u potpunosti se slažem

14. Globalizacija je uzrok zašto se teži ka određenom idealu ženskog tijela.

a) u potpunosti se ne slažem

b) djelimično se ne slažem

c) niti se slažem niti se ne slažem

d) djelimično se slažem

e) u potpunosti se slažem

15. Žene se sve više koriste kozmetičkim sredstvima, operativnim zahvatima ili mijenjanjem navika u ishrani kako bi postigle ideal ženskog tijela iz medija.

a) u potpunosti se ne slažem

b) djelimično se ne slažem

c) niti se slažem niti se ne slažem

d) djelimično se slažem

e) u potpunosti se slažem

16. Opisivanje žena kao ljepšeg i nježnijeg spola dovodi do lošijeg položaja žena u društvu.

a) u potpunosti se ne slažem

b) djelimično se ne slažem

c) niti se slažem niti se ne slažem

d) djelimično se slažem

e) u potpunosti se slažem

### **Pitanja za intervju – komunikološki aspekt**

1. Da li smatrate da mediji negativno utiču na kreiranje stavova o idealu ženskog tijela? Koji je Vaš stav o ovoj temi?
2. Koja je potreba za objektivizacijom žene u medijima?
3. Koja je (medijska) potreba za objektivizacijom žene odnosno koji su to motivi i interesi medijskih djelatnika/djelatnica koji/e ih vode ka kreiranju ovakvih sadržaja?
4. Da li je to potreba medijske kuće da u nedostatku finansijskih izvora objavljuju reklamne sadržaje oglašivača, koji nose seksističke poruke o ženama kako bi na taj način izbjegli finansijske probleme?
5. Smatrate li da medijski/e djelatnici/e nisu svjesni/e odgovornosti i posljedica koje nastaju prilikom idealiziranja ženskog tijela?
6. Da li stavovi o idealu ženskog tijela utiču i na položaj žene u društvu?
7. Da li smatrate da je globalizacija uzrok zašto se teži ka određenom idealu ženskog tijela?
8. Kakve efekte (posljedice) medijska objektivizacija ostvaruje kod publike gledajući sa aspekta Vaše struke?
9. Koja su moguća rješenja kako bi smanjili uticaj medija o ovoj temi?

### **Pitanja za intervju – medicinski i pedagoški aspekt**

1. Da li smatrate da mediji negativno utiču na kreiranje stavova o idealu ženskog tijela? Koji je Vaš stav o ovoj temi?
2. Smatrate li da mediji kreiraju negativne stavove o tijelu žena još u školskoj dobi? Da li je određeno time što se od najranije dobi dijele rodne uloge na ženske i muške?
3. Da li stavovi o idealu ženskog tijela utiču i na položaj žene u društvu?
4. Koja je potreba za objektivizacijom žene u medijima?
5. Koji su to razlozi zašto su se nametnuli određeni ideali ženskog tijela kroz historiju?

6. Koji je razlog zašto se ideal mršavosti iz XX vijeka zadržao i do danas?
7. Da li smatrate da je globalizacija uzrok zašto se teži ka određenom idealu ženskog tijela?
8. Danas postoji i trend *plus size modela*. Smatrate li ovu pojavu štetnom ili korisnom za žene i generalno društvo?
9. Zašto žene više vjeruju medijskim sadržajima o načinima ishrane nego liječnicima?
10. Kakve efekte (posljedice) medijska objektivizacija ostvaruje kod publike gledajući sa aspekta Vaše struke?
11. Koja su moguća rješenja kako bi smanjili uticaj medija o ovoj temi?