

ETIČKA PITANJA I MANIPULACIJA U OGLAŠAVANJU

Sažetak

Promidžbene poruke dio su naše svakodnevice i postale su neizostavnim dijelom medijskoga prostora današnjice. Oglašavanje danas sve više ulazi u područje novinarstva i koristi se njime kako bi ostvarilo svoj cilj, to jest potaknulo potencijalne kupce na kupnju i korištenje određenih proizvoda i usluga. Budući da granica koja je jasno „odvajala“ te dvije profesije gotovo više i ne postoji, nameće se pitanje koliko je etično oglašavanje u medijima te sam način na koji se reklamama promiču proizvodi i usluge.

Rad se bavi etičkim pitanjima i manipulacijom u oglašavanju. Prvi dio rada posvećen je teorijskom aspektu oglašavanja i njegovoj etičnosti, dok je drugi dio posvećen istraživanjima u čijem je provođenju naglasak stavljen na stereotipe o ženama koji se promoviraju reklamama, na naglašenu seksualnost u njima i obraćanje mladima kao odraslim osobama. Prikazani su rezultati analize sadržaja reklama iz triju mjesečnih časopisa koji se objavljuju u Hrvatskoj – Cosmopolitana, Men's Healtha i Teena – kao i rezultati provedene ankete kojom se željela doznati percepcija javnosti o reklamama u navedenim časopisima.

Ključne riječi: oglašavanje, etika, manipulacija, Cosmopolitan, Men's Health, Teen

DANIJE L LABAŠ*

KRISTINA
KOŠČEVIĆ**

UDK:

659.1:174](497.5)(047.31)
070.11

Izvorni znanstveni članak

Original scientific paper

Primljeno: 16. listopada

2014.

* Dr. sc. Danijel Labaš, izv. prof., Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, dlabas@hrstud.hr

** Kristina Košćević, mag. comm., Sesvetski Kraljevec, koscevic.kristina@gmail.com

Uvod

Novinarstvo i oglašavanje dvije su profesije s vlastitim specifičnim funkcijama, zadaćama i ciljevima. Kako bi javnost izvijestio o novinama na tržištu, promidžbeni ili oglašivački sustav koristi medije za svoje „obavijesti“, stoga se postavlja pitanje kakva je uloga oglašavanja u suvremenome novinarstvu. Imajući na umu kako danas postoji sve više reklama koje putem medija nastoje privući pozornost javnosti, ne može se ne primijetiti da su oglasi, uz novinarske tekstove, postali velikim sastavnim dijelom medija, a mnogi mediji i opstojе zahvaljujući upravo oglasima.

Oglašivački se aparat i promidžbena industrija često služe manipulacijama kako bi se publiku „nagovorilo“ na kupovinu i korištenje reklamiranoga proizvoda ili usluge, pa se nameće pitanje o etičnosti kao i istinitosti reklama. Kako bi proizvod ili usluga bolje „prošli“ kod javnosti, nerijetko se za privlačenje pozornosti koriste stereotipi i reklame se rade na seksualno provokativan način. Stoga se u ovome radu postavlja i pitanje je li korištenje stereotipa zaista potrebno kako bi se privukli novi korisnici i prodaje li seks baš sve.

Osim teorijskoga dijela, rad obuhvaća analizu sadržaja i anketu. Analizom sadržaja analizirali smo reklame u trima mjesečnim časopisima koji se objavljuju u Hrvatskoj – *Cosmopolitanu*, *Men's Healthu* i *Teenu* – u razdoblju od šest mjeseci, a anketom smo ispitali percepciju javnosti o reklamama u navedenim časopisima.

1. Oglašavanje

„Oglašavanje je informacija koju u medijima plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom za medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medijima.“¹ Reklama je vrsta promidžbene poruke koja privlači potencijalne kupce na kupnju. Dolazi od francuske riječi *réclame* i označava „postupak kojim se nešto ističe, hvali, izlaže pažnji i slično; djelatnost koja popularizira različite proizvode i razne usluge“².

Promidžbene poruke dio su naše svakodnevice. Promidžbeni tekst dio je promidžbene poruke i poziva potencijalne potrošače da kupe i troše dotične proizvode te koriste usluge koje se promoviraju. Promidžbom dominira pozivna funkcija koja je iskazana formulom „AIDA“, a po toj formuli „promidžba ima pobuđivati pozornost

¹ Scott M. Cutlip – Allen H. Center, Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, MATE, Zagreb, 2003., str. 11.

² *Opća enciklopedija Raš – Szy*, Jugoslavenski leksikografski zavod, Zagreb, 1981., str. 49.

(A = engl. *attention*), održavati zanimanje (I = *interest*), ostvarivati snove (D = *dreams*) i poticati na djelovanje (A = *action*)³.

Uz pozivnu funkciju oglašavanje ima i persuazivnu funkciju⁴, tj. nastoji gledatelje i slušatelje uvjeriti i nagovoriti da kupe i koriste određene proizvode i usluge. Svrha oglašavanja, tj. reklamiranja proizvoda, „sastoji se u tome da se oglašeni proizvod kupi, da se poveća njegova prodaja i da se ostvari profit“⁵. Oglašavanje je monolog koji uvjerava i prodaje, a samim time jednosmjernan je jer je njegov cilj „pokrenuti recipijenta na određenu aktivnost koja je povezana s profitom“⁶.

1.1. Uloga oglašavanja u medijima

Oglasi i reklame postali su neizostavnim dijelom medijskoga prostora današnjice pa se može reći kako su „mediji glavni vektori reklame“⁷. „Oglašivači su glavne mušterije većine medija i osiguravaju njihovo blagostanje.“⁸ Oglašavanje je „zavladalo“ medijima u tolikoj mjeri da gotovo nije moguće pogledati televizijski sadržaj, pročitati tiskovine ili slušati radijske emisije bez reklama; uz toliki reklamni „procvat“ stječe se dojam kako je oglašavanje „zavladalo“ svima, pa i novim elektroničkim medijima. „O kvaliteti sadržaja brinu se (oglašivači) onoliko koliko ona stvara atmosferu povjerenja povoljnu za reklamu i koliko im omogućuje pristup publici koja ih zanima. (...) na različite načine vrše pritisak na medije kako bi izbrisali granicu između reklame i informacije. Ponekad ih se optužuje kao najgore protivnike *društvene odgovornosti*.“⁹

U današnje elektroničko doba „internet je postao najbrže rastući medij za oglašavanje“¹⁰. Prednosti koje u odnosu na ostale medije nudi internet su djelotvornost, brzi rezultati, interaktivnost (dvosmjerno komuniciranje) i široki doseg publike, ali i dostupnost 24 sata na dan. Na internetu je naglašena i povratna informacija jer „internetska publika stalno reagira na sadržaj koji se nalazi na stranicama i tako daje svoje mišljenje o sadržaju što oglašivaču koristi kao orijentacija“¹¹. Osim in-

³ Winfried Nöth, *Priručnik semiotike*, Ceres, Zagreb, 2004., str. 511.

⁴ „Riječ *persuazija* dolazi od latinske riječi *persuadere*, što znači nagovarati ili uvjeriti.“ Dinka Čorkalo Biruški – Nevena Davidović-Mušica, „Kako ćemo vam prodati ovu knjigu? Persuazija, propaganda, marketing“, u: Dinka Čorkalo Biruški (ur.), *Primijenjena psihologija: pitanja i odgovori*, Školska knjiga, Zagreb, 2009., str. 376.

⁵ Dean Duda, *Kulturalni studiji: ishodišta i problemi*, AGM, Zagreb, 2002., str. 31-32.

⁶ Tanja Kesić, *Marketinška komunikacija*, MATE, Zagreb, 1997., str. 19.

⁷ Claude-Jean Bertrand, *Deontologija medija*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007., str. 19.

⁸ Isto, str. 22.

⁹ Isto.

¹⁰ Zoran Tomić, *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008., str. 66.

¹¹ Isto, str. 67.

ternetskih stranica, oglasi su sastavni dio i tradicionalnih medija, najviše tiskovina i televizije. U broju oglasa televizija je u prednosti pred tiskovinama; svaka prazna sekunda televizijskoga prostora ispunjena je oglasima, što upućuje na to kako je televizija među najprivlačnijim medijima za oglašavanje.¹²

1.2. Etika oglašavanja u okviru novinarske etike

U svijetu u kojem je profit postao glavni „motivator“ poslovanja, poslovna je etika zbog „različitosti i stupnja usklađenosti interesa pojedinaca i ciljeva tvrtke“¹³ izložena stalnom propitivanju o etičnosti ili neetičnosti svoga poslovanja.

Dok se u oglašivačkoj struci u prvi plan stavlja etičnost načina kako se oglašava, „novinarska načela struke temelje se prije svega na individualnoj etičkoj predodžbi“¹⁴. Iako vođeni unutarnjim stupnjem etičnosti, novinari se u svome radu drže etičkih smjernica svoje profesije koje je među ostalim autorima Dennis McQuail sažeto iznio kao „istinitost i točnost, nepristranost i poštenje, poštovanje osobnosti i privatnosti, neovisnost o pojedinim interesima, odgovornost prema društvu i društvenim dobrima, poštovanje zakona, moral, pristojnost i dobar ukus“¹⁵. Te su odrednice, prema kojima bi se trebali voditi novinari, „utkane“ u sve novinarske kodekse na svijetu jer „cilj medija ne može isključivo biti zarađivanje novaca“¹⁶.

No, mediji 21. stoljeća ponajprije su oglašivači, a profit je ispred javnoga interesa. Naime, globalizacija nije mimoišla medije, koji „sve više postaju dijelovi globalnih konglomerata s čvršće postavljenim odnosima u cilju postizanja profita“¹⁷. U takvim globaliziranim medijima novinarska etika prva je na udaru; dolazi do „prilagođavanja“ pravila i propisa novoj svrsi, novim vlasnicima i novim sastavnicama – oglasima i reklamama. Mediji tako postaju „prijenosnicima vijesti“ o novim proizvodima i uslugama na tržištu, a novinarstvo i oglašavanje tako ostvaruju svoju „suradnju“ na medijskome prostoru. Takva je „suradnja“ s etičkoga stajališta upitna jer je kod oglašavanja na prvome mjestu privlačenje potrošača, a kod medija prenošenje točnih obavijesti o novim proizvodima i uslugama. Dakako, važno je istaknuti da oglašavanje u

¹² Usp. isto, str. 68.

¹³ Maja Martinović – Olivera Jurković Majić, „Etički izazovi globalnom marketingu“, *Obnovljeni život*, 64 (2009) 1, str. 34.

¹⁴ Michael Kunczik – Astrid Zipfel, *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 1998., str. 86.

¹⁵ Stjepan Malović – Sherry Ricchiardi – Gordana Vilović, *Etika novinarstva*, Izvori, Zagreb, 1998., str. 36.

¹⁶ C.-J. Bertrand, n. dj., str. 9.

¹⁷ Ralph Tench – Liz Yeomans, *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Printera (HUOJ), Zagreb, 2009., str. 82.

svojoj srži nije loše jer bez oglasa i reklama javnost ne bi saznala novosti na različitim područjima ljudskoga djelovanja. No, danas se oglašavanje uvelike zloupotrebljava kako bi se ostvario što veći profit.

Stoga se može reći da se kod oglašavanja u medijima sučeljavaju dvije etike: novinarska i oglašivačka. Oglašivači nastoje svoje proizvode i usluge predstaviti javnosti koristeći medije koji tako postaju sredstvom postizanja cilja, to jest *što veće potrošnje*. U tom se kontekstu medije „odavna optužuje da se prostituiraju; neke se rubrike sumnjiče za korupciju: ugostiteljstvo, turizam, moda, ljepota, automobili... Isto je i s časopisima koji žive isključivo od reklame nekoga uskoga gospodarskog sektora.“¹⁸ Vlasnici medija, vođeni profitom, gotovo i ne vide granicu između novinarstva i oglašavanja pa se u medijima nađu svakakve, etične i neetične reklame, dok bi svaki vlasnik medija zapravo morao „strogo odvojiti svoje novinarske i trgovačke interese. Ne smije ispuštati određene informacije ni drugima pridavati važnost koju ne zaslužuju, s nekim političkim, reklamnim ili demagoškim ciljem.“¹⁹

1.3. Regulacija oglašavanja u novinarskim kodeksima

„Većina nacija u kojih poredak nije diktatorski posjeduje najmanje jedan novinarski kodeks, od Norveške do Južnoafričke Republike, od Japana do Turske, od Kanade do Čilea. Kodeks informira javnost o profesiji: signalizira joj da ona ima svoja pravila ponašanja“²⁰ koja služe kao „smjerokazi ponašanja u novinarskoj djelatnosti koji pokušavaju novinare uputiti na norme ili načela koja bi ih trebala voditi u obavljanju njihova posla, ili bolje rečeno u njihovoj profesiji ili pozivu“²¹. Novinarski kodeksi u sebi sadrže i pravila koja se tiču oglašavanja u medijima, ali je reguliranost u njima svojstvena svakom novinarskom društvu iz određene zemlje.

U Kodeksu časti hrvatskih novinara u članku 24 stoji da „novinar ne smije biti autorom oglasa i drugih propagandnih priloga, jer to dovodi u sumnju njegovu profesionalnu nepristranost. Isto vrijedi i za svaki drugi oblik sudjelovanja u reklamnim i propagandnim aktivnostima.“ Kodeks časti hrvatskih novinara u članku 31 regulira i sveprisutno prikriveno oglašavanje. „Prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozima nisu dopušteni, a nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih

¹⁸ C.-J. Bertrand, n. dj., str. 47-48.

¹⁹ Isto, str. 51.

²⁰ Isto, str. 41-42.

²¹ Danijel Labaš – Ivan Uldrijan, „Može li dobro novinarstvo biti nemoralno? Pitanje odnosa kvalitete, etike i medijske pismenosti“, u: Danijel Labaš (ur.), *Mediji i društvena odgovornost*, Hrvatski studiji, Zagreb, 2010., str. 96-97.

priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga.²²

Međutim „oglašivači su postali ti koji su zakupom oglasnoga prostora omogućili ekonomsku egzistenciju i donijeli profit. Sadržaj novina postao je mamac za oglašivače, a javnost sredstvo za pridobivanje novca od oglašivača,²³ pri čemu onda „više vijesti fabriciraju oni koji iz njih izvlače korist: većina njih ima prednost što su pripremljene dobrano unaprijed i prilagođene medijskoj upotrebi. Reklamu prerusenu u informaciju u tisku je lako prepoznati.“²⁴ Međusobni suodnos novinarstva i oglašavanja doveo je do zlouporabe medijskoga prostora u korist oglašavanja; sve se više reklamnih oglasa integrira u novinarske tekstove kako bi se zauzeo još veći prostor za oglašavanje, što dovodi do novih etičkih pitanja i prijedora. Naime, granica koja je „odvajala“ dvije profesije gotovo da više i ne postoji, a bez ukazivanja na *odlike* čistoga novinarskog teksta, teško se može uočiti razlika između novinarskoga rada i oglasa „zamotanoga“ u novinarski tekst. Takav problem je upravo prikriveno oglašavanje, „vrsta“ oglašavanja koja iskorištava novinarsku funkciju za svoju promociju. Umotano u novinarski tekst, prikriveno oglašavanje ima veći kredibilitet jer se koristi novinarskim tekstom za promociju proizvoda ili usluga; oglas, kao dio novinarskoga teksta, ima veći utjecaj na čitatelje od klasičnoga oglasa, a pakiranje poruke u novinarski rad ujedno je i prvi stupanj manipulacije čitateljima.²⁵

1.4. Mediji i manipulacija

Riječ *manipulacija* ima negativan prizvuk jer je „opterećena negativnim slojevima značenja i njome se obično označavaju odnosi među ljudima, pri čemu jedni vrše utjecaj na druge da bi ostvarili neki osobni ili grupni interes“²⁶.

A manipulacija se danas sve češće dovodi u vezu s medijima koji „su naša svakodnevnica. Nezamisliv je život suvremenog čovjeka bez masovnih medija.“²⁷ Preko medija dobivamo informacije o onome što se oko nas događa, mediji prikazuju našu stvarnost i svojim nas sadržajem zabavljaju, ali i kroz svoje sadržaje nameću ideale ljepote, osobina, ponašanja i življenja; može se reći da mediji manipuliraju svojim

²² <<http://www.hnd.hr/hr/dokumenti>>, pristupljeno 25. ožujka 2013.

²³ Tina Tomažič – Jelena Jurišić, „Prikriveno oglašavanje u slovenskom tisku“, u: Danijel Labaš (ur.), *Novi mediji – nove tehnologije – novi moral*, Hrvatski studiji, Zagreb, 2009., str. 151.

²⁴ J.-C. Bertrand, n. dj., 66.

²⁵ Usp. Jelena Jurišić – Igor Kanižaj i sur., „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“, *Politička misao*, 44 (2007.) 1, str. 117-135.

²⁶ Đuro Šušnjić, *Ribari ljudskih duša*, Mladost, Beograd, 1990., str. 23.

²⁷ Stjepan Malović, *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007., str. 7.

korisnicima ne bi li ih, na neki način, „podčinili“ svojim vrijednostima i mjerilima te im „usadili“ svoj identitet i svoje stavove. Mediji su neizostavni dijelovi suvremenoga života i „mogu manipulirati korisnicima, trivijalizirati i komercijalizirati elemente (...) kulture te promicati konzumizam, lak način stjecanja materijalnih dobara, egoizam, omalovažavanje ‘konkurencije’ i sl.“²⁸

Mediji svojim sadržajem uvelike utječu na sve dobne skupine, a osobito na odgoj i obrazovanje djece i mladih jer su, zbog užurbanoga načina života i nedostatka temeljnih vrijednosti, mediji postali zamjena za razgovor s roditeljima i njihove savjete.²⁹ Svjesni potrebe ljudi za pažnjom, osobito mladih, mediji manipuliraju njihovim potrebama okrećući ih u svoju korist. Manipulativnim pristupom nastoje pridobiti ljude i „usaditi“ im potrošačke i dokoličarske navike.³⁰

Jednako tako u današnje vrijeme kada su „mediji postali ‘industrija informacija’“³¹, izgubila se razlika između informacija i činjenica; „činjenice moraju biti informacije, ali informacije ne moraju biti činjenice“³². Medijska se manipulacija očituje i u broju informacija kojima smo svakodnevno izloženi te se na taj način javnost nastoji navesti da konzumira samo one informacije koje su u interesu medija, tj. u interesu stvaranja njihove slike stvarnosti. Povećanje broja dostupnih informacija ne jamči njihovu kvalitetu „jer se informiranost ne može poistovjetiti s količinom dostupnih informacija. Važna je kvaliteta onoga što se priopćuje, tj. kontekst, uzroci i sve što se skriva iza neke vijesti.“³³

No, kako smo već isticali, medijska se manipulacija osim putem informacija odvija i preko reklame koja je „svoju društvenu i ideološku moć postigla s njima. Reklama je danas na neki način gospodar medijskog prostora jer u velikoj mjeri utječe na suvremeno novinarstvo.“³⁴ Budući da reklame i njihove poruke „imaju utjecaj na svakoga od nas, čak više na nesvjesnoj, nego svjesnoj razini“³⁵, može se

²⁸ Jasna Šego, „Obrazovanje za medije – doprinos medijskoj kompetentnosti i kulturi odgovornosti“, u: D. Labaš (ur.), *Novi mediji...*, str. 61.

²⁹ Usp. Zlatko Miliša – Mirela Tolić – Nenad Vertovšek, *Mladi – odgoj za medije (Priručnik za stjecanje medijskih kompetencija)*, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2010., str. 40, 41.

³⁰ Usp. Zlatko Miliša, *Manipuliranje potrebama mladih*, MarkoM usluge d.o.o., Zagreb, 2006., str. 10.

³¹ Marinko Šišak, „Javnost i novi mediji“, u: D. Labaš (ur.), *Novi mediji...*, str. 80.

³² Z. Miliša – M. Tolić – N. Vertovšek, n. dj., str. 47.

³³ Danijel Labaš – Ana Vizler, „Odgovornost primatelja u svjetlu medijske etike“, *Nova prisutnost*, 3 (2005.) 2, str. 289.

³⁴ Nada Zgrabljic Rotar, „Suvremeni koncept medijske pismenosti kao dio komunikacijskih znanosti“, u: Juraj Mirko Mataušić (ur.), *Komunikacijske znanosti: Znanstvene grane i nazivlje*, Hrvatski studiji, Zagreb, 2007., str. 77.

³⁵ <<http://www.insideout.hr/o-obitelj/roditeljstvo/kako-na-nas-utjecu-reklame.php>>, pristupljeno 13. svibnja 2013.

reći kako ni jedna dobna skupina nije pošteđena reklamnoga uvjeravanja. Reklame putem medija navode žene i muškarce (naročito mlađe naraštaje) da smatraju kako je „svaka želja ostvariva, put do zadovoljstva i uspjeha osiguran, a svatko može na jednostavan način riješiti svoje probleme i postati sretan, uz jedan jedini uvjet – nabavu (reklamiranog)³⁶ proizvoda ili korištenjem reklamirane usluge. Mladi su danas „više nego ikad taoci reklamiranja³⁷, a upravo su djeca i mladi ciljana skupina većine reklama jer im putem raznih animacija, simbola i znakova usmjeruju pažnju na ispunjavanje umjetnih potreba koje su marketinški stručnjaci proizveli kako bi prodali određeni proizvod ili uslugu. „Reklame u prvom redu služe u manipulativne svrhe kako bi stvarale i redefinirale stvarni svijet s novim porukama i/ili vrijednostima.“³⁸

1.5. Istina i stereotipi u reklamama

Pitanje istine u oglašavanju povlači za sobom brojne etičke implikacije jer se „u samom oglašavanju tvrtke ponekad koriste iznošenjem lažnih činjenica i svjedočanstava, dok se još češće može susresti pretjerivanje u hvaljenju, zatajivanje važnih činjenica, dvosmislene i nejasne tvrdnje³⁹, a sve u cilju što veće prodaje i profita. Jednako tako, da bi se reklamom privukla pozornost javnosti na neki proizvod ili uslugu, često se poseže za atraktivnim osobama (najčešće ženskim) te se tako proizvodi ili usluge, ali i značenje koje se nalazi u srži same reklame, vezuju „uz određene društveno poželjne karakteristike koje likovi predstavljaju, reklame nude uzore i modele kakve/i bismo trebale/i biti i čemu moramo težiti“⁴⁰. Reklame svoje „uzore i modele“ kojima bi trebalo težiti prikazuju na stereotipan način ili s velikom dozom seksualnosti; s jedne strane reklame „boluju od stereotipa“⁴¹, a s druge smatraju da seks prodaje sve.

Nerijetko se žene i muškarci u reklamama prikazuju na stereotipan način – „žene kao nježne, mile, dobre, senzibilne, sramežljive, brižne, požrtvovne, a muškarci kao snažni, hrabri, poduzetni, ponosni, ambiciozni, usmjereni na karijeru i profesionalni uspjeh“⁴².

³⁶ Jerko Valković, „Istina u promidžbi: Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije“, *Obnovljeni život*, 63 (2008.) 3, 275.

³⁷ Z. Miliša – M. Tolić – N. Vertovšek, n. dj., str. 67.

³⁸ Isto, str. 69.

³⁹ M. Martinović – O. Jurković Majić, n. dj., str. 43.

⁴⁰ Sanja Sarnavka, *Put do vlastitog pogleda: Kako čitati, slušati i razumjeti medijske tekstove i medijsku kulturu*, B.a.B.e., Zagreb, 2010., str. 109.

⁴¹ <<http://www.poslovni.hr/mobile/marketing-i-mediji/zene-odbijaju-stereotipne-reklame-123215>>, pristupljeno 13. svibnja 2013.

⁴² Jasna Šego, „Taj agresivni reklamnokulturni svijet: Invazija promidžbenih poruka i mogućnost uređenja nemarkiranog prostora“, u: D. Labaš (ur.), *Mediji i društvena odgovornost*, str. 175.

Osim stereotipnoga prikaza karakternih osobina, nerijetko se stereotipno prikazuje i fizički izgled; većinom se stereotipi u svezi s fizičkim izgledom odnose na žene jer „u reklamama prikazi žene brojčano znatno nadmašuju muške likove“⁴³. Današnje reklame nude sliku žene koja je mlada, lijepa, bez ijedne bore na licu, vitka, uvijek besprijekorno našminkana i odjevena. Prikaz žena u današnjim reklamama nameće stvarnim ženama nedostižan ideal ljepote prema kojemu „žene što dulje trebaju ostati vitke, mladolike, atraktivne i poželjne“⁴⁴. Ljepota je, što se reklama (i oglašivača) tiče, jedino mjerilo vrijednosti i uspješnosti, pa ne čudi što „slike modela u ženskim i muškim časopisima (...) govore mladim ženama koliko je važno kako izgledaju, a sporedno što izgovaraju“⁴⁵.

Osim stereotipima reklame obiluju seksualnim konotacijama, kao i prikazivanjem muško-ženskih odnosa; „reklame čiji se zapleti bave odnosom između spolova možemo smatrati seksualiziranim reklamama“⁴⁶. Stavljajući proizvod ili uslugu koja se reklamira u područje spolnosti i koristeći se seksualnim konotacijama u njihovoj promidžbi, „proizvođač se izdaje za onog koji zna odgovor na vječno muško pitanje Što žena hoće? i njezinog ženskog pratioca Što on vidi u meni?“⁴⁷ Prikazivanjem muško-ženskih odnosa u reklamama se oba spola istovremeno prikazuju kao nešto zamjenjivo i nadoknadivo; kupnja proizvoda ili korištenje reklamirane usluge zamjenit će ili nadoknaditi ženu ili muškarca.

Uz prikazivanje muško-ženskih odnosa „seksizam, odnosno diskriminacija na temelju spola i roda“⁴⁸, čest je pratitelj reklama u kojima se „žene stereotipno prikazuju kao seksualni objekti, podčinjene maštarijama dominantnih muškaraca“⁴⁹; žene su često u reklamama prikazane u podčinjenome položaju te kao ukrasni objekti muškarcu ili predmetu.

2. Istraživanje – cilj i svrha

Cilj je ovoga istraživanja dokazati da reklame imaju manipulativnu ulogu te da se oglašivači ne pridržavaju etičkih smjernica, što smo već dokazivali i svojim prethodnim

⁴³ S. Sarnavka, n. dj., str.113.

⁴⁴ J. Šego, „Taj agresivni reklamnokultni svijet“, str. 175.

⁴⁵ S. Sarnavka, n. dj., str. 8.

⁴⁶ Aleksandar Mijatović, „Reklamni diskurz, spolna razlika i rodna stvarnost“, *Fluminensia*, 16 (2004.) 1-2, str. 119.

⁴⁷ Isto, str. 123.

⁴⁸ <<http://she.hr/seksizam-u-reklamama>>, pristupljeno 18. srpnja 2013.

⁴⁹ Isto.

istraživanjima.⁵⁰ Također, cilj istraživanja odnosi se i na to kako su reklame, podjednako u ženskim, muškim i časopisima za mlade⁵¹, neetične i seksističke, te kako su proizvodi u reklamama stavljeni u drugi plan; naglasak se stavlja na način kako se proizvod oglašava. Izazivanje reakcije kod publike postalo je primarnim ciljem reklama, dok proizvod ima sekundarnu ulogu.

Svrha je istraživanja dobivanje izvornih podataka kojima bi se dokazalo da su proizvodi u reklamama postali sekundarni i da su reklame usredotočene na izazivanje emocionalne reakcije kod publike, a samim tim i na manipuliranje njome da kupi reklamirani proizvod.

Može se reći kako su cilj i svrha istraživanja generalni motivi istraživanja; budući da obuhvaćaju široko područje, u provođenju istraživanja naglasak je stavljen na dijelove koji se odnose na stereotipe o ženama u reklamama, naglašenu seksualnost i obraćanje mladima kao odraslim osobama. U skladu s dijelovima istraživanja postavljene su sljedeće polazne pretpostavke (hipoteze) za provođenje samoga istraživanja:

H1: Reklame koje se pojavljuju u časopisu *Cosmopolitan* stereotipiziraju žene.

H2: Reklame u časopisu *Men's Health* orijentirane su na seks.

H3: Reklame u časopisu *Teen* mlade tretiraju kao odrasle osobe.

2.1. Metodologija rada

Rad je podijeljen na dva dijela. Prvi dio rada je teorijski, dok drugi dio rada donosi analizu sadržaja kao glavno i središnje istraživanje i anketu kao pomoćno istraživanje kojim se željelo saznati mišljenje određenih dobnih skupina o temi istraživanja i tvrdnjama iznesenim u hipotezama.

Metodom analize sadržaja obuhvatili smo sadržaje reklama u tri mjesečna časopisa kroz šest mjeseci, od studenoga 2011. do travnja 2012. godine. Istraživali smo mjesečne časopise za žene, muškarce i mlade, i to po jedan mjesečnik za svaku skupinu – *Cosmopolitan*, *Men's Health* i *Teen*. Istraživanjem se nastojalo otkriti na koji se način reklamama manipulira određenim dobnim i spolnim skupinama te kakve se poruke kroz reklame šalju ženama, muškarcima i mladima. Za svaki mjesečnik postavili smo hipotezu na temelju koje smo izradili analitičku matricu s ponuđenim pitanjima i odgovorima kako bi se dobili rezultati kojima ćemo postavljenu hipotezu potvrditi ili opovrgnuti; svaka je analitička matrica tematski vezana uz hipotezu

⁵⁰ Usp. Danijel Labaš – Maja Mihovilović, „Rodni stereotipi u *Cosmopolitanu* i *Kliku*“, *Kultura komuniciranja*, 2 (2013.) 2, str. 113-174; Danijel Labaš – Maja Maljković, „Fotografski stereotipi ženskog tijela i suvremeni ideal ljepote u časopisu *Cosmopolitan*“, *Kultura komuniciranja*, 2 (2013.) 2, str. 300-357.

⁵¹ U radu se riječ „mladi“ rabi za osobe između 15 i 25 godina.

postavljenu za određeni časopis. Ovisno o časopisu analitička se matrica sastoji od 28 (pojedinačno za *Cosmopolitan* i *Teen*) i 24 varijable (za *Men's Health*). Prvi dio svih triju analitičkih matrica odnosi se na općenite podatke o časopisu koji se analizira – časopis, broj izdanja, datum, ime, prezime i spol glavnoga urednika, ukupan broj stranica analiziranoga izdanja i ukupan broj reklama u analiziranome izdanju. Budući da su se istraživanjem analizirale reklame, zanimalo nas je jesu li reklame označene kao reklame ili ne, te na kojem se mjestu u časopisu nalaze – unutar teksta, uz tekst, stoje li samostalno na stranici ili na više stranica. Ostale varijable u analitičkim matricama odnose se na predmet ili osobu koja se u reklami prikazuje, način na koji su osoba ili osobe prikazane, međusobni odnos te prikaz i broj stereotipa koji se u reklami promiče.

Za pomoćno smo istraživanje koristili metodu ankete kojom se, na uzorku od 50 osoba, pokušao saznati stav javnosti o tvrdnjama navedenim u hipotezama. Dobna skupina koja je bila obuhvaćena istraživanjem je od 15 do 35 godina. U istraživanju se koristio anketni upitnik s pitanjima zatvorenoga tipa koja su napisana u skladu s varijablama iz analitičkih matrica. Anketni upitnik se sastoji od 29 pitanja koja su podijeljena na opći dio (6 pitanja, od kojih se prva tri odnose na spol, dob i obrazovanje ispitanika) i tri seta pitanja za svaki pojedini časopis: 7 pitanja za *Cosmopolitan*, 7 za *Men's Health* i 9 za *Teen*.

Rezultatima analize sadržaja potvrdili smo ili opovrgnuli hipoteze koje su postavljene na početku istraživanja, dok se metodom ankete nastojalo samo ispitati mišljenje javnosti (navedenoga uzorka) o tvrdnjama u hipotezama. Rezultati dobiveni anketom nisu se koristili za potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteza.

2.2. Rezultati istraživanja

Prije predstavljanja rezultata dobivenih analizom sadržaja potrebno je napomenuti neke važne činjenice vezane za sam tijek istraživanja te naglasiti kako će se ovdje istaknuti samo dva do tri ključna rezultata za svaki od analiziranih časopisa i ona najvažnija za temu rada.

Analiza sadržaja provedena je u razdoblju od šest mjeseci na trima mjesečnim časopisima, ali njome nisu obuhvaćeni dodatni brojevi, kao što je poklon broj časopisa *Teen*⁵² za prosinac 2011., te unutarnji ili vanjski prilozi⁵³ časopisa za pojedini mjesec, kao što su prilozi „Vrijeme je novac – najbolji muški satovi“ (*Men's Health*, prosinac

⁵² U analizu sadržaja nisu bili uključeni ni poster.

⁵³ Unutarnji prilozi – prilog je dio časopisa, ali je numeriran posebno jer se nalazi na kraju časopisa. Vanjski prilozi – dodatan „časopis“ (npr. poklon broj) uz glavni broj časopisa za određeni mjesec.

2011.), „Sexy Techno 2012“ (*Men's Health*, siječanj 2012.) i „Men's Health Guide to Style“ (*Men's Health*, travanj 2012.).

Budući da su se u središtu istraživanja nalazile reklame, u časopisima su se brojale klasične reklame⁵⁴, reklame koje su označene kao reklame (uz njih obično stoji riječ „promo“ ili „promocija“) i prikrivene reklame (reklame koje nisu označene kao reklame, ali promoviraju određeni proizvod ili uslugu). Kada se radilo o prikrivenome oglašavanju, isti se proizvod za različite marke, ali u okviru iste stranice, tretirao kao jedno prikriveno oglašavanje jer je jedina razlika bila cijena.⁵⁵ Dobivene rezultate istraživanja, iskazane u postotcima, zaokružili smo na cijeli broj.

2.2.1. Analiza sadržaja časopisa *Cosmopolitan*

Pretpostavka (hipoteza) kojom se krenulo u analizu sadržaja reklama u časopisu *Cosmopolitan* bila je: *Reklame koje se pojavljuju u časopisu Cosmopolitan stereotipiziraju žene*. Hipotezom se željelo reći kako u reklamama prevladava uvijek isti tip žene: bijela rasa, mlada, mršava, besprijekorna izgleda, tena i bez ijednoga znaka starosti na licu. Žena je uvijek besprijekorno odjevena, a način na koji je prikazana u reklami ističe kako mora izgledati savršeno u svakom trenutku.

Analizom sadržaja od studenoga 2011. do travnja 2012. godine obuhvaćena su izdanja časopisa od broja 164 do broja 169, a u navedenome je razdoblju pronađeno 940 reklama (tablica 1).

Cosmopolitan	
Mjeseci	Broj reklama
<i>studen</i> 2011.	160
<i>prosinac</i> 2011.	170
<i>siječanj</i> 2012.	135
<i>veljača</i> 2012.	165
<i>ožujak</i> 2012.	130
<i>travanj</i> 2012.	180
<i>ukupan broj reklama</i>	940

⁵⁴ „Poruka mora biti oblikovana i predstavljena tako da već na prvi pogled bude jasno kako je posrijedi ta vrsta komuniciranja. Poruke moraju biti jasno i prepoznatljivo odijeljene od npr. redakcijskih vijesti, komentara i drugih rubrika ili emisija i na njih se u nastavku ne smije pozivati, bez obzira na medij koji ih objavljuje, tako da bi ih potrošači mogli razlikovati od redakcijskih priloga objavljenih u tome mediju“ (čl. 12, Kodeks pravila oglašavanja, Udruženje marketinga grupacija agencija za tržišno komuniciranje u: J. Valković, n. dj., str. 292).

⁵⁵ Oglašavanjem istoga proizvoda, ali različite marke, na istoj stranici i prikazom njihovih različitih cijena uredništva žele ostaviti dojam da nije riječ o prikrivenome oglašavanju jer nude mogućnost „usporedbe cijena“.

Osoba ili osobe – same ili s predmetom koji se reklamira – nalazi/nalaze se u 180 reklama. Od 180 reklama s osobom ili osobama, u 79% njih prikazuje se ženska osoba. U 8% reklama prikazuje se više ženskih osoba, a u 2% muška osoba. Ni u jednom od šest brojeva časopisa nije pronađena reklama s više muških osoba. I žensku i mušku osobu prikazuje 9% reklama, a samo 2% više ženskih i muških osoba (grafikon 1).



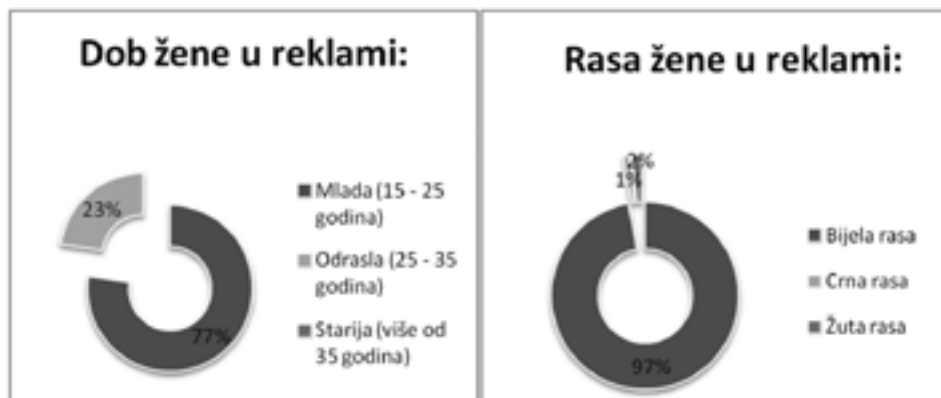
Grafikon 1: Osobe u reklamama

Žensku osobu prikazuje 177 od 180 reklama u kojima se prikazuje osoba ili osobe – same ili s predmetom koji se reklamira. Žensku osobu kao mršavu osobu prikazuje 98% reklama, a 2% kao puniju osobu (grafikon 2).



Grafikon 2: Žena u reklamama

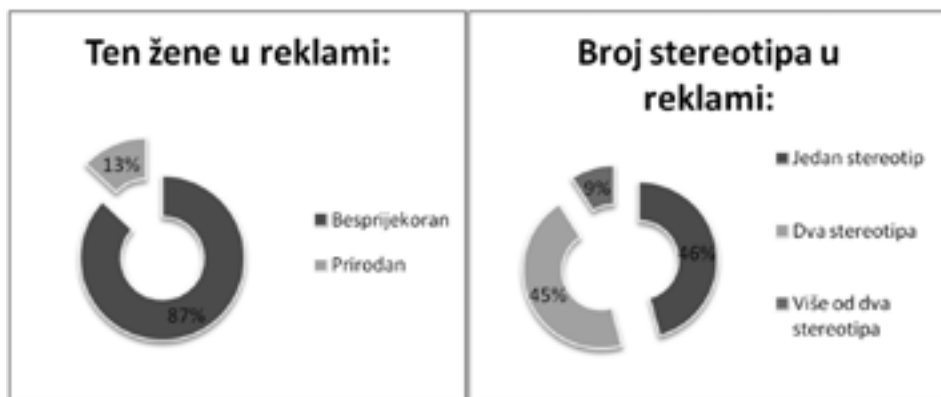
U 77% reklama žena je mlada i ima između 15 i 25 godina. U 23% reklama žena je odrasla i ima između 25 i 35 godina. Nije nađena ni jedna reklama u kojoj bi se nalazila starija ženska osoba, tj. ženska osoba koja bi izgledala starije od 35 godina (grafikon 3).



Grafikon 3: Dob žene u reklami

Grafikon 4: Rasa žene u reklami

Žena bijele rase pojavljuje se u 97% reklama, žena crne rase u 1%, a žena žute rase u 2% reklama (grafikon 4). Ten žene u reklami besprijeoran je u 87%, a prirodan u svega 13% reklama (grafikon 5). Žena je u svim reklamama prikazana bez ijedne bore ili ostalih znakova starosti na licu.



Grafikon 5: Ten žene u reklami

Grafikon 6: Broj stereotipa u reklami



Grafikon 7: Stereotipi u reklamama

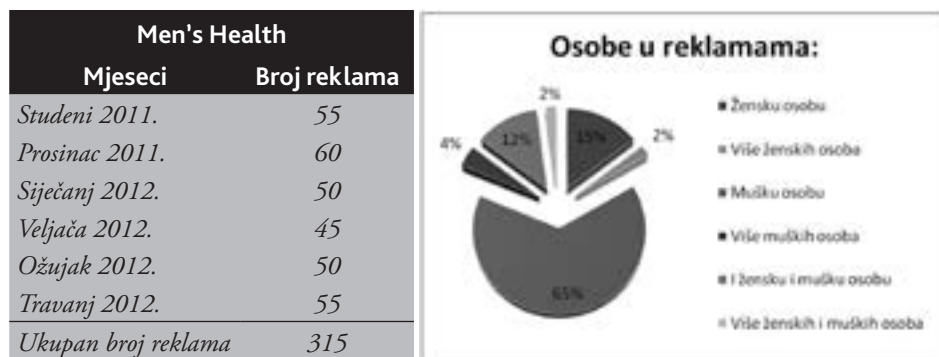
U 46% reklama u časopisu se prikazuje jedan stereotip, u 45% dva stereotipa, a u 9% više od dva stereotipa (grafikon 6). U 40% reklama stereotip se odnosi na izgled žene, a u 10% na žene i *shopping*. Stereotip koji se odnosi na savršenost izgleda žene u svakome trenutku prikazuje 78% reklama, 19% prikazuje žene nesamostalnim i ovisnim o drugim osobama, a 16% reklama prikazuje žene kao „ukrasne objekte“ muškarcu ili predmetu koji se reklamira (grafikon 7).

Na temelju dobivenih rezultata možemo zaključiti da u reklamama u časopisu *Cosmopolitan* prevladavaju žene bijele rase (97%), mršave (98%), mlade (77%), besprijekornoga tena (87%) i bez ikakvih znakova starosti na licu (100%). Stereotipi u reklamama odnose se na izgled žene – mršavo i vitko tijelo, mladost – i savršenost izgleda u svakome trenutku. Na temelju dobivenih rezultata možemo potvrditi početnu hipotezu i zaključiti kako reklame u časopisu *Cosmopolitan* stereotipiziraju žene.

2.2.2. Analiza sadržaja časopisa *Men's Health*

Reklame u časopisu *Men's Health* orijentirane su na seks pretpostavka je kojom se krenulo u istraživanje reklama u časopisu *Men's Health*. Hipotezom se željelo reći da reklame u navedenom časopisu sadržajem aludiraju na seks i koriste seksualno provokativne reklame kako bi promovirale proizvod.

Analiza sadržaja časopisa obuhvaćala je brojeve časopisa od 11 (godina VIII.) do 4 (godina IX.) – od studenoga 2011. do travnja 2012. godine i u navedenome razdoblju pronađeno je 315 reklama (tablica 2).



Grafikon 8: Koju osobu prikazuje reklama

Osoba ili osobe – same ili s predmetom koji se reklamira – prikazane su u 48 od 315 reklama. Žensku osobu prikazuje 15% reklama, 2% više ženskih osoba, dok 65% reklama prikazuje mušku osobu. Više muških osoba prikazuje 4% reklama, a žensku i mušku osobu njih 12%. Više ženskih i muških osoba prikazuje 2% reklama (grafikon 8). U 43% reklama s muškarcem i ženom žena se ne nalazi u seksualno provokativnoj pozi u odnosu na muškarca. U 57% reklama seksualno provokativna poza se ne može odrediti (grafikon 9).

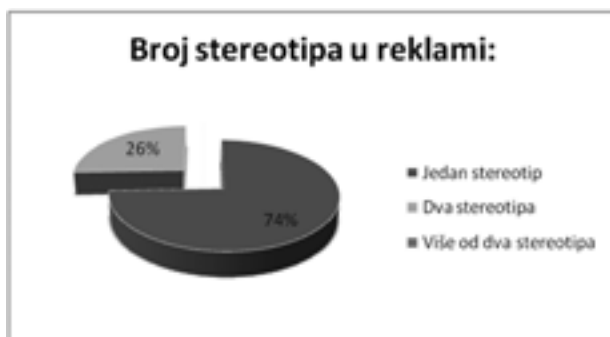
U 43% reklama s muškarcem i ženom naglasak nije stavljen na seks, dok u 57% reklama to nije moguće odrediti (grafikon 10). Ni jedna reklama u kojoj se nalaze muškarac i žena nije ni erotska ni pornografska.



Grafikon 9: Muškarac i žena u reklami – žena je prikazana u seksualno provokativnoj pozi u odnosu na muškarca



Grafikon 10: U reklami je naglasak stavljen na seks



Grafikon 11: Broj stereotipa u reklami

U 74% reklama prikazan je jedan, a u 26% dva stereotipa (grafikon 11). Stereotip se odnosi na izgled muškarca u 74% reklama. U 15% se odnosi na neovisnost muškarca i dominantnu ulogu u društvu, dok se u 28% reklama odnosi na brigu muškaraca oko što boljšeg fizičkog izgleda kako bi se privukao suprotni spol. U 8% reklama stereotip se odnosi na uspjeh i bogatstvo muškarca kako bi imao ljepšu i privlačniju ženu (grafikon 12).



Grafikon 12: Stereotipi u reklamama

Časopis *Men's Health* pomalo je „atipičan“ mjesečnik jer je većina članaka preuzeta iz drugih (stranih) časopisa⁵⁶, a nerijetko su članci usmjereni na prikaz rezultata istraživanja provedenih na stranim (pretežito američkim) sveučilištima; istraživanja se tiču fizičkoga i psihičkoga zdravlja. Većina članaka namijenjena je zdravom načinu života muškaraca i prikazu vježbi za boljšu fizičku kondiciju.

Od 315 reklama, koliko je nađeno u razdoblju od šest mjeseci, u samo 48 reklama prikazana je osoba ili osobe – same ili s predmetom koji se reklamira. U 43% reklama naglasak nije stavljen na seks, a u 57% to se ne može odrediti. Ni jedna reklama koja prikazuje muškarca i ženu nije ni erotska ni pornografska. Nakon prikazanih dobivenih rezultata može se zaključiti da reklame u časopisu *Men's Health* nisu orijentirane na seks, stoga je hipoteza opovrgnuta.

2.2.3. Analiza sadržaja časopisa *Teen*

Prije analize sadržaja reklama u časopisu *Teen* postavili smo hipotezu koja glasi: *Reklame u časopisu Teen mlade tretiraju kao odrasle osobe*. Hipotezom se željelo istražiti reklamiraju li se proizvodi za mlade na isti način kao za odrasle te pristupa li se mladima na isti način kao i odraslima.

Analizom sadržaja obuhvaćeni su brojevi časopisa od broja 10 (2011.) do broja 4 (2012.) i u njima je pronađeno 365 reklama (tablica 3).

⁵⁶ Neki su od časopisa na čije se sadržaje upućuje, ili se njihovi sadržaji prenose u potpunosti: *Journal of Strength and Conditioning Research*, *Journal of Nutrition*, *British Medical Journal*, *Journal of Sexual Medicine*, *Clinical Journal of Sport Medicine*, *Journal of Applied Physiology*, *Current Biology*, *Journal of Food Science*, *Journal of Environmental Health*...

Tablica 3: Teen - broj reklama tijekom šest mjeseci

Teen	
Mjeseci	Broj reklama
studen 2011.	65
prosinac 2011.	65
siječanj 2012.	55
veljača 2012.	60
ožujak 2012.	60
travanj 2012.	60
ukupan broj reklama	365

Od 365 reklama – u razdoblju od studenoga 2011. do travnja 2012. godine – u 11 reklama nalazi se osoba ili osobe – same ili s predmetom koji se reklamira. Ženska osoba nalazi se u 73% reklama, više ženskih osoba u 18%, a i ženska i muška osoba u 9% reklama (grafikon 13). Ako se uz ženu u reklami nalazi i muška osoba, naglasak na njoj nije stavljen na seks.

U reklamama u kojima se prikazuju osobe, sve su osobe nepoznate i mlade te imaju između 15 i 20 godina; osobe u reklami nisu prikazane starijima od dobi čitatelja/čitateljica časopisa.



Grafikon 13: Osobe u reklamama



Grafikon 14: Prikladnost načina na koji je prikazana osoba u reklami

Što se tiče načina na koji je prikazana osoba ili osobe u reklami, u 91% reklama prikladan je za dob čitatelja/čitateljice, a u 9% reklama nije (grafikon 14). Reklamirani proizvod ili usluga koji se promoviraju također su u svim pronađenim reklamama prikladni za dob čitatelja časopisa.

Stereotipi vezani za spolove nisu zaobišli ni časopis za mlade, pa tako u 73% reklama postoji stereotip koji se odnosi na ženski spol, a 27% reklama ne prikazuje nikakav stereotip (grafikon 15). Reklama u kojoj je prikazana i muška osoba, uz žensku osobu, sadrži stereotip koji se odnosi na muški spol.



Grafikon 15: Reklama sadrži stereotip koji se odnosi na ženski spol

U 12% reklama stereotip se odnosi na izgled žene, a u 38% na savršenost izgleda u svakome trenutku. Stereotip o nesamostalnosti žene i njezinoj ovisnosti o drugim

osobama prikazan je u 38% reklama, a u 12% reklama stereotip se odnosi na žene i *shopping* (grafikon 16).

U reklamama koja sadrži stereotip koji se odnosi na muški spol, stereotip se odnosi na izgled muškarca.



Grafikon 16: Stereotipi u reklamama – ženski spol

Iz dobivenih rezultata analize sadržaja reklama u časopisu *Teen* može se vidjeti kako je dob osoba u reklamama, njihov položaj, način prikaza, kao i reklamirani proizvod ili usluga prikladan dobi čitatelja/čitateljica časopisa. Iako stereotipi vezani za oba spola postoje, početna je hipoteza opovrgnuta jer su sve reklame prilagođene dobi čitateljske publike.

2.2.4. Anketa

Anketom se kao pomoćnim istraživanjem na uzorku od 50 osoba saznao stav javnosti o tvrdnjama navedenim u hipotezama. Dobna skupina koju se obuhvatilo istraživanjem bila je od 15. do 35. godine.

Od 50 anketiranih osoba, 78% ispitanika je ženskoga spola, a 22% muškoga (tablica 4).

Spol	Broj ispitanika	Postotak
muški	11	22%
ženski	39	78%

Svih 50 ispitanika pročitao je ili prelistalo barem jedan primjerak časopisa *Cosmopolitan*, *Men's Healtha* i/ili *Teen*. Samo *Cosmopolitan* pročitao je 18% ispitanika, 2%

samo *Men's Health*, 12% samo *Teen*, a 78% ispitanika pročitao je sva tri časopisa (tablica 5).

Časopis	Broj ispitanika	Postotak
<i>Cosmopolitan</i>	9	18%
<i>Men's Health</i>	1	2%
<i>Teen</i>	6	12%
Sva tri časopisa	39	78%



Grafikon 17: Prikladnost reklama za časopis

Na pitanje smatraju li da su reklame u časopisima *Cosmopolitan*, *Men's Health* i *Teen* prikladne za taj časopis, 58% odgovorilo je potvrdno. Kako reklame nisu prikladne za navedene časopise, smatra 14% ispitanika, dok 28% ispitanika nije moglo ocijeniti prikladnost reklama (grafikon 17).

Časopis *Cosmopolitan* pročitao je 48 od 50 anketiranih osoba, a 31% ispitanika odgovorilo je kako pozitivno doživljava način na koji su prikazane žene u reklamama u tome časopisu, dok ih 19% ispitanika doživljava negativno. Način prikaza žena nije ni pozitivan ni negativan za 50% ispitanika (grafikon 18).

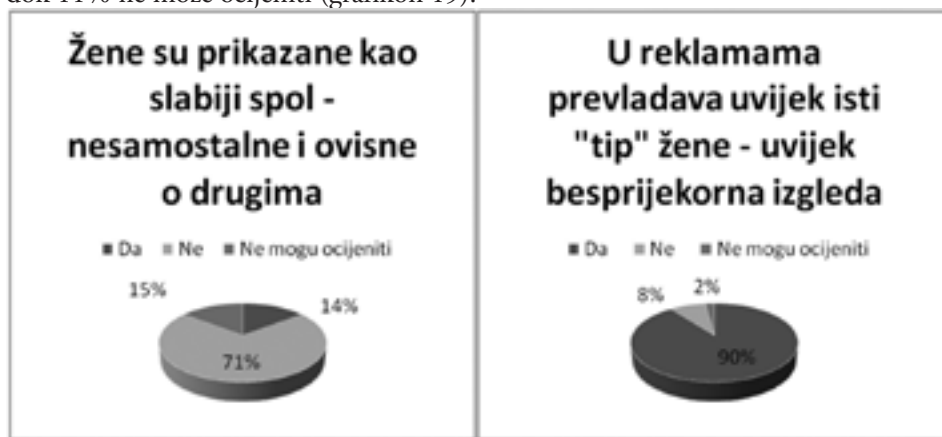


Grafikon 18: Način na koji su prikazane žene u reklamama u časopisu *Cosmopolitan*



Grafikon 19: Prikaz žena u reklamama odražava stvarne žene

Na pitanje smatraju li da žene u reklamama prikazuju stvarne žene, 83% ispitanika smatra da žene u reklamama ne prikazuju stvarne žene, 6% smatra da prikazuju, dok 11% ne može ocijeniti (grafikon 19).



Grafikon 20: Žene su prikazane kao slabiji spol

Grafikon 21: U reklamama prevladava uvijek isti „tip“ žene

Da su žene u reklamama prikazane kao slabiji spol (nesamostalne i ovisne o drugima), smatra 14% ispitanika, 71% ispitanika smatra kako žene nisu prikazane kao slabiji spol, a 15% ne može ocijeniti (grafikon 20). Da u reklamama prevladava uvijek isti „tip“ žene – uvijek besprijeekorna izgleda, smatra 90% ispitanika, 8% smatra da ne prevladava uvijek isti „tip“ žene, a 2% ispitanika ne može ocijeniti (grafikon 21).



Grafikon 22: Žene su prikazane kao ukrasni objekti predmetu ili usluzi koja se reklamira

Na pitanje smatraju li da su žene prikazane kao ukrasni objekti predmetu ili usluzi koja se reklamira, 62% ispitanika odgovorilo je potvrdno, 21% ispitanika smatra da žene nisu prikazane kao ukrasni objekti, a 17% ne može ocijeniti (grafikon 22).

Časopis *Men's Health* pročitao je 40 od 50 anketiranih osoba. Na pitanje smatraju li da reklame u časopisu *Men's Health* imaju seksualne konotacije, 35% ispitanika smatra da imaju, 5% smatra da reklame u navedenom časopisu nemaju seksualne konotacije, a 60% ispitanika ne može ocijeniti (grafikon 23). Prema mišljenju 33% ispitanika reklame u časopisu *Men's Health* orijentirane su na seks, dok 5% ispitanika smatra da reklame nisu orijentirane na seks, a 62% ne može ocijeniti (grafikon 24).



Grafikon 23: Reklame u časopisu *Men's Health* imaju seksualne konotacije



Grafikon 24: Reklame u časopisu *Men's Health* orijentirane su na seks



Grafikon 25: Slika kakvu reklame u *Men's Healthu* stvaraju o današnjem muškarcu

Na pitanje o tome kakvu sliku prema mišljenju ispitanika stvaraju reklame u časopisu *Men's Health* o današnjem muškarcu, ispitanici su imali mogućnost zaokružiti više odgovora. Da se reklamama šalje slika da muškarci misle samo na seks, smatra 30% ispitanika, dok 63% smatra da se muškarci brinu samo oko što boljšega fizičkog izgleda kako bi privukli suprotni spol. Da se reklamama šalje poruka kako će muškarac imati ljepšu i privlačniju ženu ako bude uspješniji i bogatiji, smatra 70% ispitanika, a 10% smatra kako se šalje poruka da su muškarci u svemu uspješniji od žena (grafikon 25).

Časopis *Teen* pročitao je 45 od 50 anketiranih osoba, a njih 15% pozitivno doživljava reklame u časopisima za mlade. Reklame negativno doživljava 16% ispitanika, dok ih ni pozitivnim ni negativnim ne doživljava 69% (grafikon 26).



Grafikon 26: Doživljaj reklama u časopisima za mlade

Na pitanje smatraju li da su reklame u časopisu *Teen* primjerene mladima, 33% ispitanika odgovara potvrdno, 25% smatra da reklame nisu prikladne za mlade, dok 42% ne može ocijeniti jesu li reklame u *Teenu* ili nisu prikladne za mlade (grafikon 27).



Grafikon 27: Primjerenost reklama za mlade u časopisu Teen

Na pitanje smatraju li prikladnim za mlade način na koji je prikazana osoba ili osobe u reklamama, 16% ispitanika odgovorilo je potvrdno, 42% negativno, a 42% ne može ocijeniti je li način na koji su prikazane osobe u reklamama prikladan za mlade (grafikon 28).

Reklamirani proizvodi ili usluge u časopisu prikladni su za mlade prema mišljenju 29% ispitanika. Reklamirane proizvode neprikladnima smatra 20% ispitanika, a 51% ne može ocijeniti njihovu prikladnost (grafikon 29).



Grafikon 28: Prikladnost načina na koji je prikazana osoba/e u reklamama za mlade

Grafikon 29: Prikladnost reklamiranih proizvoda ili usluga za mlade

Na pitanje kakvu sliku mladima šalju reklame o današnjoj ženi, ispitanici su mogli zaokružiti više odgovora, pa tako njih 29% smatra da se reklamama šalje poruka kako žena misli samo na *shopping*. Prema mišljenju 91% ispitanika reklame naglašavaju kako žena mora izgledati savršeno u svakome trenutku, a 9% ispitanika smatra kako se šalje poruka da je žena nesamostalna i ovisna o drugim osobama. Da je žena u reklamama prikazana kao „ukrasni objekt“ muškarcu ili predmetu koji reklamira, smatra 31% ispitanika (grafikon 30).



Grafikon 30: Slika koju mladima šalju reklame o današnjoj ženi

Na pitanje kakvu sliku mladima šalju reklame o današnjim muškarcima, ispitanici su mogli također zaokružiti više odgovora. Da se reklamama šalje poruka da je muškarac usmjeren na fizički izgled, smatra 47% ispitanika, a 40% smatra kako se promovira da je muškarac neovisan i ima dominantnu ulogu u društvu. Prema mišljenju 51% ispitanika reklamama se šalje slika da muškarci misle samo na seks, dok 47% smatra kako se prikazuje da je muškarac usmjeren na brigu oko što boljšeg fizičkog izgleda da bi privukao suprotni spol. Što je muškarac uspješniji i bogatiji, to će imati ljepšu i privlačniju ženu smatra 62% ispitanika, dok 11% smatra kako se reklamama nastoji pokazati da su muškarci u svemu uspješniji od žena (grafikon 31).



Grafikon 31: Slika koju mladima šalju reklame o današnjim muškarcima

Iz rezultata dobivenih provedbom ankete može se zaključiti kako većina ispitanika (58%) smatra da su reklame u časopisima *Cosmopolitan*, *Men's Health* i *Teen* prikladne za te časopise. Što se tiče načina prikaza žena u reklamama u časopisu *Cosmopolitan*, polovica ispitanih ga ne doživljava ni pozitivno ni negativno. Iako smatraju kako žene u reklamama ne odražavaju stvarnu ženu, mišljenja su da u reklamama koje se nalaze u *Cosmopolitanu* prevladava uvijek isti „tip“ žene – uvijek besprijevodna izgleda te da je žena prikazana kao ukrasni objekt predmetu ili usluzi koja se reklamira.

Za reklame u časopisu *Men's Health* većina ispitanika (60%) ne može ocijeniti imaju li ili nemaju seksualne konotacije te jesu li ili nisu orijentirane na seks (62%). Većina ispitanika (62%) smatra kako se reklamama stvara slika o današnjem muškarcu koji mora biti što uspješniji i bogatiji kako bi imao ljepšu i privlačniju ženu.

Reklame u *Teenu* većina ispitanika (69%) ne doživljava ni pozitivno ni negativno, ali ne mogu ocijeniti jesu li primjerene mladima. Ispitanici su mišljenja da se mladima šalje poruka kako žene moraju izgledati savršeno u svakome trenutku (91%), a muškarac mora biti uspješan i bogat ako želi imati ljepšu i privlačniju ženu (62%).

Zaključak

Granica između novinarstva i oglašavanja, iako tanka, ipak postoji. Neosporna je činjenica kako je oglašavanje zauzelo veliki dio medijskoga prostora. Oglasi i reklamne poruke sastavni su dio tradicionalnih, ali i novih medija koji njima popunjavaju svoj

proračun, a mediji su tako postali sredstvom kojim se oglašivači služe kako bi svoje proizvode i usluge ponudili što većem broju ljudi.

Budući da svaka profesija djeluje prema etičkim načelima i pravilima svoje profesionalne djelatnosti, dolazi do „sukoba“ između novinarske i oglašivačke etike. Mediji djeluju prema pravilima i načelima definiranim u novinarskim kodeksima, koja nisu obvezujuća za oglašivače. No, reklame i oglasi dio su medijskoga prostora te se i od njih očekuje etičnost i pristojnost, kao i poštovanje javnoga morala u njihovu sadržaju.

Osim prikrivenoga oglašavanja, veliki etički problem predstavljaju i klasične reklame, točnije načini kako se proizvodi ili usluge promoviraju te što nam sve svojim sadržajem žele poručiti – tj. da se kupnjom rješavaju svi životni problemi. Reklamama se nastoji pridobiti potencijalne korisnike, a sve radi što većega profita, pa se reklame služe neetičkim načinima, manipulacijama, stereotipima i „lažima“ kako bi uvjerilo javnost kako im je reklamirani proizvod neophodan u životu te da će im život biti bolji nakon što ga kupe.

Na temelju iznesene teorije i provedenoga istraživanja možemo zaključiti kako „ne prepoznamo li i ne preispitamo li proizvode i vrijednosti koji nam se prezentiraju i nude, samo smo lutke kojima drugi manipuliraju, marionete u svijetu proždrljivih korporacija koje ne prežu ni pred čim da prodaju proizvod, koje žele od proizvoda stvoriti ‘marku’, bez obzira na njegovu kvalitetu i korist. Umjesto neetičnih marketinških poruka u svijetu budućnosti do izražaja trebaju doći suradnja, povjerenje i humanost.“⁵⁷

ETHICAL ISSUES AND MANIPULATION IN ADVERTISING

Abstract

Being a part of our everyday lives advertisements have also become an intrinsic part of today's media space. Advertising is increasingly entering the field of journalism in order to achieve its goal, namely to encourage potential customers to purchase and use certain products and services. Since the boundary that clearly "separated" the two professions almost no longer exists, the question is

⁵⁷ J. Šego, „Taj agresivni reklamnokulturni svijet...“, str. 206.

how ethical is advertising in the media and the way in which advertisements promote products and services.

The paper deals with ethical issues and manipulation in advertising. While the first part discusses the theoretical aspect of advertising and its ethics, the second part is focused on the research which emphasizes the stereotypes of women in the advertisements, an underlying sexuality in the advertisements as well as the form of addressing young people as adults. The results of the content analysis of advertisements from three monthly magazines published in Croatia - Cosmopolitan, Men's Health and Teen - are presented including the results of a survey on public perception of advertisements in these magazines.

Key words: advertising, ethics, manipulation, Cosmopolitan, Men's Health, Teen