

Stereotipni sadržaji propagandnih poruka namijenjenih djeci i roditeljima

Lozić, Patricija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:092176>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-19**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

PATRICIJA LOZIĆ

**STEREOTIPNI SADRŽAJI PROPAGANDNIH PORUKA NAMIJENJENIH DJECI I
RODITELJIMA**

Završni rad

Pula, rujan 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

PATRICIJA LOZIĆ

**STEREOTIPNI SADRŽAJI PROPAGANDNIH PORUKA NAMIJENJENIH DJECI I
RODITELJIMA**

Završni rad

JMBAG: 0303066982, izvanredni student

Studijski smjer: Rani i predškolski odgoj i obrazovanje

Predmet: Medijska kultura

Znanstveno područje: Humanističke znanosti

Znanstveno polje: Filologija

Znanstvena grana: Teorija i povijest književnosti

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Kristina Riman

Pula, rujan 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani PATRICIJA LOZIC, kandidat za prvostupnika RAZNOG I PREDŠKOLSKOG ODGOJA I OBRAZOVANJA ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 19.03.2023.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, PATRICIJA LOZIC dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom STEREOTIPNI SADRŽAJI PROPAGANDNIH PORUKA NAMIJENJENIH DJECI I RODITELJIMA

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 19.09.2023.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MEDIJSKA PISMENOST	2
3. MASOVNI MEDIJI	4
3.1. Tisak.....	4
3.2. Radio.....	4
3.3. Televizija	5
3.4. Internet.....	5
4. OGLAŠAVANJE.....	7
4.1. Reklama	8
4.2. Propaganda	8
4.2.1. Bijela propaganda.....	9
4.2.2. Siva propaganda.....	9
4.2.3. Crna propaganda.....	9
4.3. Promidžba	9
5. ETIKA U OGLAŠAVANJU	10
5.1. Oglašavanje usmjereno na djecu	10
6. STEREOTIPNI SADRŽAJI ZA DJECU I ODRASLE.....	12
6.1. Definicija stereotipa	12
6.2. Rodni stereotipi	12
6.3. Obiteljski stereotipi.....	13
6.4. Rasni stereotipi.....	14
7. PRIMJERI STEREOTIPA ZA DJECU I ODRASLE.....	16
7.1. Tiskani primjeri	16
7.1.1. Rodni stereotipi	16
7.1.2. Ravnopravnost.....	19
7.2. Digitalni mediji	19
7.2.1. Rodni stereotipi	20
7.2.2. Obiteljski stereotipi	22
8. ZASTUPLJENOST STEREOTIPA U PROMATRANIM REKLAMAMA	24
9. ZAKLJUČAK	25
10. LITERATURA	26
POPIS SLIKA	29
SAŽETAK.....	30
SUMMARY	31

1. UVOD

Navedenu temu ovog završnog rada pod nazivom „Stereotipni sadržaji propagandnih poruka namijenjenih djeci i roditeljima“ sam izabrala iz razloga kako bi istražila gdje i na koje sve načine stereotipi mogu pojavljivati u reklamnim porukama koje su u prvom redu namijenjene djeci i roditeljima. Oglašivačka industrija je jedna od najutjecajnijih te sami oglasi mogu vršiti utjecaj na stavove djece i odraslih.

Cilj rada je izdvojiti propagandne poruke i reklame koje se mogu pronaći u tisku i digitalnim medijima, a usmjerene su na djecu i njihove roditelje. U radu su objašnjeni pojmovi reklame i propagande. Rad je usmjeren i na pojašnjavanje pojma stereotipa i njihove prisutnosti u suvremenom životu djeteta i odraslih koji o njemu brinu.

U radu su izdvojeni i analizirani primjeri reklama i propagandnih poruka kojima su djeca izložena, a u kojima se može prepoznati stereotipni prikaz svijeta, bilo da se radi o rodnim, obiteljskim ili drugim stereotipima.

2. MEDIJSKA PISMENOST

Prema široko prihvaćenoj definiciji, medijska pismenost uključuje sposobnosti pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih poruka u različitim oblicima. Ove četiri komponente definicije upućuju na prirodnu povezanost medijske pismenosti s pitanjima tehnološkog pristupa medijskom sadržaju (Dokler bez dat.). Medijska pismenost u 21. stoljeću, odnosno digitalnom dobu, sve je značajnija zbog brzog i lako dostupnog sadržaja i informacija. U današnje vrijeme medijski sadržaji su lako dostupni, ali nerijetko i neselektivno i netočno objavljeni pa ne samo da nisu korisni, već mogu biti i štetni. Cilj medijske pismenosti je osvijestiti djecu i odrasle što su zapravo mediji te na koji način oni djeluju. Medijska pismenost nam pomaže pri lakšem prepoznavanju lažnih obavijesti, manipulacije te govora mržnje. Također, omogućava nam izbor kvalitetnih, provjerenih i istinitih sadržaja.

Osobe koje su medijski pismene trebale bi imati sposobnost prilagodljivosti novim tehnologijama i upotrebljavati ih prema vlastitim potrebama, poput čuvanja važnih podataka, pristupanja informacijama i sl. U današnjem vremenu gdje se informacije i sadržaji vrlo brzo šire, medijski pismene osobe trebaju znati kako donijeti ispravne odluke te koristiti provjerene izvore. Potrebno je također shvatiti proces stvaranja određenog medijskog sadržaja. Ovo pomaže u shvaćanju kako mediji utječu na mišljenje javnosti te određivanju svrhe zbog koje je neki medijski sadržaj objavljen. S vremenom su medijski pismene osobe postale manje podložne manipulacijama te mogu raspoznati razne trikove koje marketinški timovi šalju putem medija. Mediji pružaju slobodu za izražavanje kreativnosti i originalnosti. Stoga medijski pismene osobe koriste razne medijske formate za dijeljenje svojih informacija i sadržaja, na privlačan i zanimljiv način. (Dokler bez dat.)

Kod medijske pismenosti, jedna od važnijih vještina je mogućnost analize vijesti i oglasa, preispitivanje funkcije glazbe i prikaza roda, istraživanje na koji način da se nasilje prikazuje u medijima i dr. Ona nam ujedno i omogućava stjecanje tehnika za razvijanje kritičkog mišljenja, da raspoznamo razliku mišljenja te činjenica.

Godine 2018. pokrenut je projekt Dani medijske pismenosti, a pokrenuli su ga Agencija za elektroničke medije i UNICEF. Cilj ovog projekta je da se javnost osvijesti o važnosti i pojmu medijske pismenosti. Dani medijske pismenosti održavaju se pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture i Ministarstva znanosti i obrazovanja, uz

sudjelovanje vrtića, škola, fakulteta, knjižnica, kina, medija, udruga i brojnih drugih partnera. Projekt sadrži tri elementa, a to su razni događaji, proizvodnja obrazovnih materijala i radionice namijenjene učenicima u medijima. Uz razne aktivnosti koje provodi ovaj projekt, djeci pruža mogućnost da uče o načinu funkcioniranja medija te kako pojedini medijski sadržaji nastaju (Dokler bez dat.)

3. MASOVNI MEDIJI

Masovni mediji su naziv za skup komunikacijskih sredstava. Kako navode Zekanović-Korona i Grzunov (2016), masovni mediji primamljuju određenu publiku, utječu na oblikovanje njihove percepcije te ih tako dovode do manipulacije. Mediji su postali dio naše svakodnevice. Direktno smo povezani s njima bilo da pretražujemo Internet, slušamo informacije i sadržaje preko radija, gledamo televiziju i sl. ili smo povezani indirektno tako što provodimo sadržaje koji nam se nameću i komentiramo određene sadržaje.

3.1. Tisak

Tisak se smatra jednim od najstarijih medija koji se upotrebljavao i prije televizije i radija, a informacije se dijele putem vizualnog sadržaja. Tisak je prepoznatljiv po materijalima i informacijama u pisanom obliku te su obilježeni tekstem i slikama. U tiskovine ubrajamo novine, časopise, letke, knjige, plakate i sl. Neke od prednosti tiska su niski troškovi oglašavanja, fleksibilnost mjesta i vremena čitanja i dr., dok su nedostaci brzo zastarijevanje i neprilagođivanje zahtjeva oglašivačima. Kako se u današnje vrijeme sve više razvija digitalna tehnologija, tisak je svoje sadržaje prebacio i u digitalni oblik. Što znači, da na internetu možemo pronaći mnoštvo e-knjiga, članaka, časopisa te ovaj sustav postaje sve popularniji i nudi publici brz pristup i širenje sadržaja. Kako navode Ilišin, Marinović Bobinac i Radin (2001), djeca se s tiskanim medijima susreću još od najranije dobi, putem raznih slikovnica ili ilustriranih časopisa. No, iako je digitalni oblik sve značajniji, tiskani oblik i dalje ima svoju vrijednost pri posebnim izdanjima, dugoročnom očuvanju sadržaja ili informacija i sl.

3.2. Radio

Radio se smatra medijskim kanalom koji prenosi audio sadržaje. Oglasi koji se dijele putem radija sadrže detaljnije informacije ili se ponavljaju poruke koje se prikazuju na televiziji ili tiskovnim medijima. U današnje vrijeme nije nužno da se radio sluša preko radio prijemnika, nego su radio stanice dostupne i u drugim oblicima. Mučalo i Frtalić (2011) navode da se počinju uvoditi radio stanice s mogućnosti

slušanja i preko interneta, što dovodi do većeg širenja dostupnosti. Prednosti radija su da se poruke naglašavaju uz glazbu, brzo i rasprostranjeno širenje informacija, dostupnost slušanja cijelog dana. Dok su nedostaci da se informacije imitiraju samo jednokratno, proizvod se teško može opisati slušateljima bez demonstracije te nije prikladan za promociju proizvoda.

3.3. Televizija

Označava najsnažniji medij, a omogućuje nam prijenos audiovizualnih sadržaja. Uz ovaj koncept komunikacije, televizija pruža razne mogućnosti gledateljima kao što su gledanje filmova, serija, vijesti, zabavnih i edukativnih emisija, dokumentaraca, sportskih sadržaja i sl. Uz to, ima iznimno veliki utjecaj na gledatelje zbog brzog i rasprostranjenog sadržaja i informacija kojeg pruža. U današnje vrijeme se često prakticiraju i „smart“ televizori, odnosno pametni televizori koji funkcioniraju tako da se povežu na Internet, što gledateljima dodaje još mnoštvo raznih mogućnosti kao što su pristup raznim platformama, društvenim mrežama i dr. Kako navode Antolović i Haramija (2015), televizija kao masovni medij komuniciranja s tržištem ima brojne prednosti, ali i određene nedostatke. Prednosti su: brzina akcije, djelovanje zvučnim i vizualnim sadržajima, izolacije oglasa u prostoru, određeni dojam stvarnosti, dinamičnost slike [...] i realističan prikaz proizvoda. Nedostaci su relativno kratka izloženost publike porukama, izuzetno visoki troškovi oglašavanja na većini TV postaja te opadanje broja televizijskih gledatelja. Prvi program koji je 1941. bio emitiran, bio je oglas za satove.

3.4. Internet

Smatra se jednim od najznačajnijih i najutjecajnijih medijskih kanala. Omogućuje publici brzu i učinkovitu razmjenu informacija, sadržaja, komunikacije i dr. Internet pruža razne mogućnosti te na njemu možemo pronaći mnoštvo informacija, oglašavanja, prodaje, zabave, trgovina, obrazovnih sadržaja i sl. S vremenom je postao neizostavan dio svakodnevnog života publike te na njih vrši veliki utjecaj. Prema Antoloviću i Haramiji (2015), glavne prednosti oglašavanja putem interneta su interaktivnost u komuniciranju, što to znači da primatelj postaje izvor poruke, precizna usmjerenost, dobro „gađanje“ ciljane skupine [...], trenutni pristup informacijama, dolazak na različite baze podataka, kreativnost modela, različite

forme i oblici komuniciranja te cikličnost i virtualnost, primatelj postaje izvor te stvara novi model komunikacije [...].

4. OGLAŠAVANJE

Postoji veliki broj definicija koje opisuju pojam oglašavanja. Sudar (1984), kako je navedeno u radu Antolovića i Haramije (2015), navodi da je oglašavanje skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama [...]. No, Kesić (2003) u svom radu tvrdi da je oglašavanje plaćeni oblik komunikacije određenih sadržaja kojima je cilj poticanje i informiranje ciljanog potrošača o proizvodu ili usluzi. Oglašavanje pruža mogućnosti da se proizvodi ili razne usluge promoviraju, a to čine zbog toga da ciljanoj publici privuku pažnju. Cilj je povećati osviještenost o određenim proizvodima i povećati postotak prodaje. Sama riječ oglašavanje proizlazi od riječi glas, što dobivamo od glasa koji se širi prema primateljima informacija. Smatra se ujedno i plaćenim konceptom kojim se šalju poruke originalnog i kreativnog sadržaja prema ciljanoj publici, a poruke se uglavnom prenose masovnim medijima.

Prema Antoloviću i Haramiji (2015), medije u komunikacijskom procesu možemo podijeliti prema više kriterija, a to su osobni, neosobni i digitalni mediji. Osobni mediji predstavljaju razmjenu poruka između pojedinca i grupe i cilj im je uspostaviti kontakt direktnim razgovorom, putem pisama ili putem elektroničke komunikacije. Neosobni mediji mogu biti ugođajni, što to označava da stvaraju ugodnu atmosferu kod privlačenja ciljane publike. Događajni mediji upotrebljavaju sebe kako bi prenijeli određene poruke i za to koriste razne evente ili događaje. Masmedijski mediji šalju poruke kako bi utjecali na što veći broj ljudi. Zatim imamo digitalne medije koji su usredotočeni na Internet i mobilne tehnologije. Obuhvaćaju široki raspon sadržaja i platformi te telemarketing koji odašilje poruke preko telefona.

Oglašavanje ne utječe samo na odrasli dio publike, nego značajno utječe i na djecu. Što su djeca češće pred televizijom ili nekim drugim medijem, to češće gledaju razne reklame i oglašavanja koja su namijenjena njima i roditeljima. Samim time što dijete vidi, dijete će to željeti i zahtijevati. Stoga se u tim slučajevima odrasli (najčešće roditelji) suočavaju s teškim zadatkom, da se djeci objasni kako su reklame napravljene da nas primame da kupimo proizvod, uslugu ili igračke.

4.1. Reklama

Reklama, prema latinskom *reclamare*, što u prijevodu znači vikati, kolokvijalni je naziv za oglašavanje („Reklama“ 2021). Reklame prenose poruke koje se upotrebljavaju u svrhu promocije određenih proizvoda, ideja, usluga i sl. Cilj im je privući pažnju što većem broju potrošača, potaknuti prodaju te razviti interes prema ponuđenim proizvodima. Prezentirani proizvodi i usluge u pravilu su usmjereni za ciljanu publiku. Ciljana publika označava potrošače kojima je proizvod namijenjen s obzirom na njegove pretpostavljane potrebe i želje.

Reklame su uvijek i svugdje dostupne, možemo ih primijetiti u raznim medijima poput interneta, televizije, radija, tiska, društvenih mreža i dr. One pružaju sve potrebne informacije o proizvodu ili usluzi te tako stvaraju određenu percepciju i privlače potrošače na kupovinu. No, iako reklame stvaraju pozitivnu sliku o određenom proizvodu, često su na meti negativnih komentara od strane potrošača. U nekim reklamama možemo naići na razna pretjerivanja u prezentaciji određenih proizvoda te lažna obilježja koja zapravo proizvodi ne posjeduju. U svom radu, Belak (2008) tvrdi kako kreativnost u izradi reklama ima bitnu ulogu. Kreativna poruka bude mnogo uočljivija uz glazbu, glumce, scenarija i sl. Reklame se stvaraju tako da budu što kreativnije i originalnije kako bi potencijalnu publiku privukle da ju pogledaju. Vrlo je bitna sama poruka i priča proizvoda ili usluge, vizualni ili zvučni efekti, glazba u pozadini jer privlači mnogo pažnje te humor i emotivnost.

4.2. Propaganda

Propaganda je koncept koji ima zadatak širenja informacija, ideja te mišljenja s ciljem promicanja raznih interesa publike. Chomsky (2002) navodi da su obrazovani ljudi sposobniji za vođenje propagande zbog toga što puno čitaju. Propaganda je usredotočena na ciljanu publiku sa svrhom da utječe na njihovo ponašanje, razmišljanje, emocije i stavove. Nerijetko koriste emotivne poruke kako bi uzrokovali kod publike razne emocije. No, dobro znaju kako publici privući pažnju. Često se upotrebljavaju slogani ili ponavljanja koja su bitna za određeni proizvod ili uslugu. Slogani su lako pamtljivi, kratki i jasni. Zatim, još se upotrebljava i glazba koja se idealno podudara uz fotografije ili slike, razne boje, slike koje kod publike bude osjećaj zajedništva i sl. Kod propagandnih poruka, izabire se mali dio određene informacije koji se precijeni te tako stvaraju savršenu sliku. Publici se nude poruke koje su lažne i

iskrivljene. Postoji mogućnost da se iznosi problematika samo jedne strane, da se manipulira slikama i informacijama, da određene slike prikažu u drugom svijetlu i sl. Publika treba shvatiti moć propagandnih poruka te naučiti kako se od njih obraniti. Potrebno je razviti kritičko mišljenje s ciljem da publika raspozna manipulaciju koju nam prenose putem poruka.

4.2.1. Bijela propaganda

Pružaju informacije u kojima znamo tko je pošiljalac, prenesena poruka je jasna i poruke su istinite. Pošiljalac uz svoje iznesene informacije, vidno i jasno objavi izvore navedenih poruka. Javno i otvoreno se iznose činjenice smatrajući da će tim djelom opravdati određene postupke kod publike (Skoko 2004).

4.2.2. Siva propaganda

Donosi informacije koje nisu potpune. Publici se iznose istinite i točne činjenice, no dolazi do selektiranja informacija. Ukoliko je informacija potpuna, posebno su naglašeni dijelovi koji sadrže prednosti, a nedostaci su zameteni (Skoko 2004).

4.2.3. Crna propaganda

Temeljena je na lažima i prevarama i izvor nije onaj tko se tako predstavlja. Upotrebljavaju manipulaciju činjenica i spremni su učiniti sve da dođu do svoga cilja iako su svjesni da će do toga doći neispravnim putem (Skoko 2004).

4.3. Promidžba

Kako prenose Antolović i Haramija (2015), promidžba je pojam novijeg datuma koji ima značenje promocije (komuniciranja), ali i reklame (oglašavanja). Iako se pretežno upotrebljava u političkom životu kao nastojanje da se javnost pridobije za određeni politički svjetonazor, program ili stranku, promidžba ima sličnosti s tržišnim reklamiranjem roba ili usluga („Promidžba“ 2021).

Cilj promidžbe je taj da ciljanu publiku osvijesti o određenom proizvodu ili usluzi, da se stvori pozitivna slika brenda te naravno i povećanje postotka prodaje.

5. ETIKA U OGLAŠAVANJU

Etika je skup načela moralnog ponašanja nekog društva ili društvene skupine koja se zasnivaju na temeljnim društvenim vrijednostima kao što su dobrota, poštenje, dužnost, istina i dr. („Etika“ 2021). Etika u oglašavanju nam prikazuje norme koje se odnose na moral i profesionalnost i svodi se na shvaćanje organizacija tijekom njihovog oglašavanja na tržištu. Cilj proučavanja etike prisutne u oglašavanju je upoznavanje standarda koji su potrebni i poželjni za današnje oglašavanje. Danas možemo naići na mnogo raznih primjera u oglašavanju koji nisu etični i tako nastoje privući novu publiku i korisnike. Oglašavanje ima vrlo veliki utjecaj na svoju publiku te mogu voditi u negativne svrhe. Antolović i Hamarija (2015) smatraju da se etička pitanja vezana za oglašavanje najčešće odnose na preuveličane tvrdnje i prikriivanje činjenica, zlouporabu intelektualnog vlasništva [...]. Također navode da veliki etički problem predstavlja i usklađivanje etičkih kriterija sa zakonskim jer se etika bavi i odgovornostima koje proizlaze iz zakona, odnosno, situacijama koje nisu protivne zakonskim odredbama, ali su neetične. Komunikacija je ključni element pri stvaranju odnosa između ljudi te je to bitan dio oglašavanja. Komunikacija podliježe tome da stvara stav pozitivnog učinka određenih proizvoda ili usluga. Neetički procesi mogu dovesti do nesporazuma između standarda pojedinca koji su moralni i same strategije poduzeća.

5.1. Oglašavanje usmjereno na djecu

U današnje vrijeme populacija djece ima sve veći utjecaj na svoje roditelje i rodbinu, pa oglašivači to iskorištavaju. Djeca imaju brz pristup televiziji ili internetu i uvijek su im dostupni, a pomoću njih od malih nogu mogu doći do različitih informacija. Pojedini oglasi su usmjereni na djecu više nego na roditelje. Veliku pozornost djece privlače sadržaji koji su zabavni, šareni i zanimljivi te koji u njima bude zainteresiranost i znatiželju. Roditelji sve češće djeci pružaju mogućnost da sami gledaju crtiće, pjesmice ili slično preko raznih platformi. Oglašivači su tu priliku iskoristili kako bi tijekom videa ubacili pokoje reklame za proizvod koji bi se djeci mogao dopasti. Smatra se da su oni budući potrošači te da na taj način manipuliraju roditeljima i utječu na kupovinu. Danas tehnologija mnogo brzo napreduje te postoje razne agencije kojima

je interes da djeci pružaju zaštitu kod oglašavanja. Njihov je cilj da spriječe lažno oglašavanje i prezentiranje proizvoda ili usluge. Djeca nisu dovoljno dobro upućena u ciljeve oglašavanja i njihove postupke tako da povjeruju u sve što vide. No, postoje i razni medijski sadržaji djeci pružaju pozitivne poticaje kao što su edukativni sadržaji, odgojni, zabavni i sl. Oglašavanja djeci pružaju mogućnost da budu potrošači od rane dobi. Smatra se da ako djeca u ranoj dobi stvore pozitivnu sliku ili osjećaje o proizvodu, taj se stav može pretvoriti u dugoročnu potrošnju koja će ih pratiti kroz život. Veliki utjecaj na djecu i imaju i sami roditelji jer se djeca ugledaju na njih. Kada roditelji sebi kupe određeni proizvod, dijete će ga također zahtijevati. Poruke televizijskih reklama, u kombinaciji s informacijama koje djeca prikupljaju tijekom posjeta trgovinama, potiču djetetovu motivaciju za kupovanjem i potrošnjom (Kuterovac Jagodić 2005).

6. STEREOTIPNI SADRŽAJI ZA DJECU I ODRASLE

6.1. Definicija stereotipa

Oraić Tolić i Kulcsár Szabó (2006) navode da su stereotipi neutralni, odnosno da ne predstavljaju istinu niti laž. Ljude se danas često odvaja kao pripadnike raznih skupina, a dijeli ih se po kulturi, vjeri, rodu, rasi, frizuri, odjevnom stilu i mnogo drugih. Tom kategorizacijom pojedinci stvaraju predrasude koje su povezane za te skupine ljudi. Ukoliko se te predrasude ne odnose na stvarnost, onda su to stereotipi („Dodatni materijali“ 2016). Stereotipi su prisutni u mnogim oblicima i u raznim medijima. Mogu se pronaći u reklamama, filmovima, knjigama, stripovima i dr. Predrasude u mnogim slučajevima mogu biti neprimjerene i izazvati nelagodu kod pojedinca. One sprječavaju ljude da pokažu svoje mogućnosti i sposobnosti te postoje mnogi ljudi koji vjeruju predrasudama za koje su samo čuli, ali ih nisu imali gdje potvrditi.

6.2. Rodni stereotipi

Deaux i LaFrance (1998), kako je navedeno u radu Jednakost IN stereotipi OUT (2021) objašnjavaju da je navedeni stereotip jedan od najčešćih, a to su stereotipi između ženskog i muškog spola. Rodni stereotipi sa sobom nose uvjerenja o karakteristikama koje su tipične za žene i muškarce, a govore o osobinama ličnosti, fizičkim karakteristikama, emocionalnom stanju i sl. Sve predrasude i stereotipe koje odrasli primjenjuju, prenose i na svoju djecu. Djeca odrastaju po uzoru na svoje roditelje i od njih usvajaju pravila ponašanja. No, osim od roditelja, djeca uče od okoline koja ih okružuje te prate kako okolina reagira i djeluje na primjerena i neprimjerena ponašanja vezana za rodne stereotipe. Između djevojčica i dječaka postoji minimalna razlika u načinu odgoja, ali opet je razlika prisutna. Razlike nastaju u ohrabivanju, razgovoru o emocijama, granicama i sl. Također, Lubina i Brkić Klmpak (2014) smatraju da su rodni stereotipi prisutni od rane dobi. Očekuje se da se djevojčicama nude lutke ili kućanski aparati što ih odmah povezuje s ispunjavanjem ženskih uloga u budućnosti, dok se dječacima nude alati, automobili ili super junaci, čime mogu ispuniti svoje avanturističke želje.

Oglasi u kojima se prikazuje stereotipni sadržaj tipičan za žene i muškarce, dovodi do smanjenja u razlikama spola zbog toga što djeca primjećuju da žene imaju definirane uloge koje su namijenjene njima te isto vrijedi za muškarce. Samim time

dolazi do prihvaćanja određenih stereotipa kao normalne pojave. Na primjer, žene se u oglasima prikazuju kao domaćice, dok se muškarce prikazuje kao uspješne poslovne ljude. Žene djeci ujutro prave doručak, a muškarci se igraju s djecom u blatu. Pod utjecajem takvih oglasa djeca od najranije dobi stvaraju sliku i iščitavaju poruku kako bi se zapravo trebali ponašati te što bi trebali voljeti (Domitrović 2019).

Roditelji trebaju djeci svojim primjerom govoriti i utjecati protiv stereotipa te imati na umu da oni imaju kontrolu nad medijskim sadržajima koje njihova djeca upotrebljavaju. Roditelji bi trebali stvoriti svijest oko toga u kojoj dobi je dijete sposobno za viđenje i korištenje određenih sadržaja. Od 2 do 6 godina djeca stvaraju svijest svog roda, a uz to i shvaćaju stereotipe o igračkama, osobinama, vještinama i dr. koje se odnose na ženski i muški rod. Od 7 do 10 godina djeca počinju pripisivati određene osobine ženama i muškarcima, npr. da su žene nježnijeg spola, a muškarci agresivniji. Od 11 do 13 godina, djeca počinju shvaćati fizičke promjene koje se događaju te sami sebi vrše pritisak kako bi se prilagodili određenim normama. Od 14 do 17 godina, dolazi do prilagodljivosti stereotipa zbog češćih druženja s osobama suprotnog spola (Dokler bez dat.).

6.3. Obiteljski stereotipi

Obitelj je društvena zajednica koja može biti vezana srodstvom, brakom ili zajedničkog života s bližom obitelji. Obiteljska struktura je kroz mnogo godina unazad doživjela drastične promjene. Standardni tip obitelji više nije tipičan, nego se kroz vrijeme razvilo nekoliko novih kombinacija („Obitelj“ 2021).

Nuklearna obitelj je tipična struktura obitelji koja podrazumijeva dva roditelja i djecu. Uvijek je postojalo uvjerenje da se znatno razlikuju uloge između majke i oca u kućanstvu. Smatra se da je uloga majke da odgaja djecu, a uloga oca je da hrani obitelj te da nad djecom vrši disciplinu. Iako se nuklearna obitelj smatra idealnom, ne znači da je uvijek sve savršeno, no zasigurno se djeci pruža mnogo podrške i ljubavi (Valenti 2012).

Obitelj s jednim roditeljem je obitelj u kojoj se jedan roditelj brine i odgaja svoju djecu. Može biti samohrana majka ili samohrani otac, što znači da jedan roditelj preuzima svu odgovornost oko djeteta. Navedena struktura je doprinijela značajnoj promjeni društva kada se govori o obiteljskim stereotipima. Neki od uzroka mogu biti

vanbračno rođenje, razvod braka, napuštanje obitelji, određivanje kazne zatvora i sl. (Akrap 1999).

Šira obitelj podrazumijeva stereotip gdje su dvije ili više osoba povezane krvnim ili bračnim srodstvom te stanuju u zajedničkom domu. Obuhvaća članove rodbine koji zajedno žive i surađuju kako bi došli do određenih ciljeva, odnosno pružaju si međusobnu pomoć pri odgoju djece i izvršavanju kućanskih poslova (Spajić-Vrkaš 1995).

Kod sklopljenog braka, uvijek može doći do razvoda zbog raznih razloga. No, pojedinci se mogu odlučiti da se ponovno ožene ili udaju, što dovodi do toga da se dvije obitelji sklapaju u jednu zajednicu. Stoga, mješovita obitelj se sastoji od supruga/e, novog supružnika i njihove djece iz prijašnjih brakova (Papernow 2008).

Obitelji se obično povezuju s obitelji koje imaju djecu, ali postoje partneri koji zajedničkom odlukom ne žele imati djecu ili nisu u mogućnosti imati djecu iz određenih razloga. Obitelj bez djece podrazumijeva ženu i muža koji žive zajedno te se često smatra da nije tipičan obiteljski standard. Obitelji koje nemaju djecu, pronalaze sreću i zadovoljstvo u drugim stvarima (Čudina-Obradović i Obradović 2006).

6.4. Rasni stereotipi

Rase su veće ljudske skupine koje se međusobno razlikuju po fizičkim karakteristikama kao što su boja kože, očiju i kose, veličina i građa tijela, oblik lica i sl. („Rase, ljudske“ 2013).

Kako navodi Castañeda (2018), mediji nemaju samo svrhu informirati i zabaviti publiku, nego su to kanali koji sadrže veliku moć. S njom raspolažu tako da pretvaraju sve zamišljeno u stvarne pojave. Ciljana publika ima pravo na svoje kritičko mišljenje i nisu dužni prihvatiti sve što im se prikazuje i nudi. Naime, mediji imaju bitnu ulogu kada se govori o rasnim i etničkim stereotipima koje pojedinci smatraju tipičnim. Iako su mediji u današnje vrijeme nezaobilazan dio svakodnevnice, dostupni su nam u bilo koje vrijeme. Tehnologija se razvija iznimnom brzinom i imamo mogućnost pristupu audio-vizualnim sadržajima. Mediji stvaraju sadržaje u kojima nam prikazuju medijske slike kao realne i da se kao takve odražavaju na okolinu. Zbog toga je publika izložena etničkim i rasnim stereotipima koji se prikazuju na takav način kao da je stvaran. Da bi se smanjio utjecaj navedenih stereotipa, potrebno je razvijati kritičko razmišljanje i

medijsku pismenost te poticati medijske kuće da uz svoju odgovornost publici prikazuju istinite sadržaje raznih etničkih skupina i kultura.

Kako se bijela rasa promicala u ideologiju kroz vijesti i zabavni program, ljudi druge boje kože su se percipirali kao izvršitelji negativnih stereotipa rase i etike. Naime, ta percepcija im je donijela i razne nemogućnosti poput obrazovanja i napredovanja te se smatra da je njima mjesto u zatvorima, skloništima i dr. Medijski problemi vezani za rasne stereotipe bi trebali biti temeljno kritički provedeni i istraživani ukoliko žele da svi ljudi imaju jednako pravo sudjelovati u borbi protiv medijskog iskorištavanja.

Prema Murray (2020), u današnje vrijeme se rasizmom smatra i antirasizam. U posljednjih nekoliko desetljeća prisutno je zalaganje za antirasizam s idejom „sljepoće na boje“. Cilj ideje je bio da boja ljudske kože postane potpuno nevažna te da se s vremenom u potpunosti zanemari. Smatrao je da bi to bilo idealno rješenje s kojim bi se riješili svi problemi. Murray (2020) također navodi da je došlo do nesuglasica gdje Eduardo Bonilla-Silva, predsjednik Američkog socijalnog udruženja smatra da ta ideja spada pod jednu vrstu rasizma. Pohađale su se radionice u kojima se trebalo priznati da posjeduju povlastice zbog bijele boje kože te da zbog svoje boje kože bez vlastitog znanja, se mogu nazivati rasistima. Također, smatra se da ljudi bijele boje kože zaslužuju povlastice, dok se crne boje kože diskriminiraju.

7. PRIMJERI STEREOTIPA ZA DJECU I ODRASLE

7.1. Tiskani primjeri

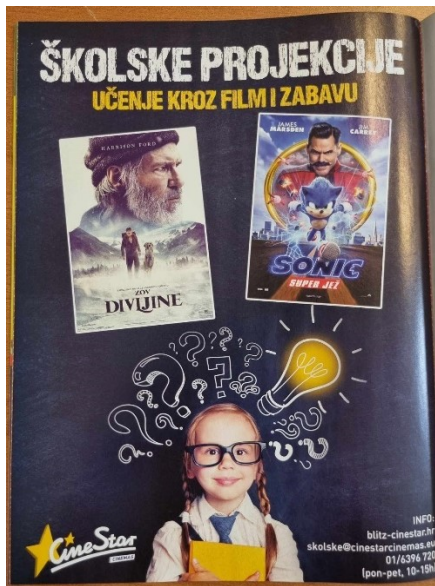
Slijedeći primjeri su preuzeti iz dječjeg časopisa Smib, iz nekoliko izdanja. Časopis se izdaje jednom mjesečno dok traje školska godina. Izabrala sam ovu tiskovinu jer je jedan od najzastupljenijih među dječjom populacijom koji nudi mnoštvo poučno-zabavnog i zanimljivog sadržaja. U ovom poglavlju sam se fokusirala na rodne stereotipe zbog toga što oni prevladavaju. U svakom broju se može primijetiti po nekoliko primjera, no ja sam izdvojila nekoliko.

7.1.1. Rodni stereotipi



Slika 1. Dječak igra nogomet, Izvor: dječji časopis Smib, broj 6, veljača 2020.

Na slici se prikazuje dječak koji igra nogomet. Možemo primijetiti da se nogomet dodjeljuje dječacima te da se smatra iznimno muškim sportom koji nije primjeren za djevojčice, iako postoji i kao sportska disciplina za njih. Postoji čitav niz sportova koji se smatra primjeren ženama, a vrlo je često povezan s elegancijom u pokretima poput plesa i ritmike.



Slika 2. Pametna djevojčica, Izvor: dječji časopis Smib, broj 6, veljača 2020

Na slici se prikazuje djevojčica koja u rukama drži bilježnicu s mnogo upitnika i upaljenom lampicom iznad glave. Smatra se da je ženski spol usmjereniji na obrazovanje od muškoga. Djevojčice se smatraju vrijednima i odgovornima, procjenjuje se da su sklonije verbalnom izražavanju od dječaka te da lakše verbaliziraju svoje misli i pretpostavke. U tom smislu procjenjuje ih se i znatizeljnijima.



Slika 3. Nezainteresirani dječak, Izvor: dječji časopis Smib, broj 9, svibanj 2020.

Na slici možemo primijetiti dječaka koji je nemaran i nezainteresiran da pomogne svojoj majci s vrećicama iz trgovine. Dječak sjedi na fotelji i čita strip te bi volio da ga nitko ne ometa. Tradicionalno se smatralo da su kućanske obaveze primjerenije ženama i da muškarci nisu pozvani u njima sudjelovati. Dječak je u ovom stripu postavljen u klasičnu tradicionalnu „mušku“ pozu u kojoj muški član obitelji, nakon obavljenog posla izvan kuće, ima pravo odmarati i uopće se ne zamarati zbivanjima oko sebe. Iako humor u ovom stripu proizlazi iz odgovora da dječak uopće nije vidio svoju majku koja nosi teške vrećice (pri čemu majka ima osmjeh na licu iz čega se može zaključiti da joj je to zabavno), činjenica da je dječak taj koji majku „nije vidio“ upućuje na povezanost sa stereotipima koji asociraju na stereotipne muško-ženske odnose.



Slika 4. Oznaka za ženski javni toalet, Izvor: osobni izvor, 31.8.2023. Mletačka utvrda (Kaštel) Pula

Jedna od uobičajenih smjernica za korištenje toaleta, a s kojima se djeca također susreću, jesu upute o tome koje su prostorije namijenjene ženama, a koje muškarcima. Na slici je prikazan jedan takav znak koji ukazuje da je u ženskom toaletu i prostorija za previjanje male djece. Oznaka za muški toalet ne predviđa prostor za previjanje djece. Ovako organizirani prostori potiču veći broj dvojbi od kojih bi prva problematizirala činjenicu da je posao previjanja namijenjen isključivo ženskoj osobi. Druga se odnosi na praktičan problem s kojim se susreću muški članovi obitelji koji su u izlasku s djetetom koje treba previti.

7.1.2. Ravnopravnost



Slika 5. Dječaci i djevojčice za računalima, Izvor: dječji časopis Smib, broj 8, travanj 2020.

Kada se govori o računalnoj tehnologiji smatra se da u tom sektoru dominiraju dječaci. No, u navedenom primjeru se nalazi jednak broj dječaka i djevojčica koji sjede i rade za računalom. Iako se smatra da je korištenje računala za dječake, postoje djevojčice koje pokazuju jednaki interes za tom vještinom.

Ovaj je primjer odabran da bi se istaknula činjenica kako u medijima namijenjenima djeci postoje i prikazi koji na pozitivan način njeguju ravnopravnost (u ovom slučaju među spolovima) i mogu djelovati u smislu pozitivne diskriminacije. U ovom slučaju, elementi pozitivne diskriminacije bili bi prisutni u činjenici da je digitalna tehnologija u istoj mjeri namijenjena djevojčicama i dječacima, unatoč mišljenju da su dječaci primarno zainteresirani za ovo područje ljudskoga znanja.

7.2. Digitalni mediji

Slijedeći primjeri su pronađeni na medijskoj platformi YouTube. Odnose se na rodne i obiteljske stereotipe jer oni prevladavaju. Za svrhu ovog rada sam stavila ilustracije najupečatljivijeg kadra iz pojedine reklame kako bi se raspoznali prepoznati stereotipi. Reklame koje sam izabrala za rodne stereotipe govore o Barbikinom minikombiju,

Barbie ormaru s lutkom, Tomici i prijateljima, Jana Ice Tea, dok reklame o obiteljskim stereotipima govore o Violeta Double Care pelenama i Nesquiku.

7.2.1. Rodni stereotipi



Slika 6. Barbikin minikombi 1995, Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=bhG_-RIfeTc

Kada je došla na tržište, lutka Barbie bila je san svake djevojčice. Iako se smatra da više nismo podložni rodnim stereotipima u onoj mjeri u kojoj je to bilo nekada, i dalje je ciljana skupina za ovu vrstu proizvoda isključivo ženska.

Za potrebe rada odabrana je reklama za Barbie proizvode, objavljena 1995. godine. Iako se izgled lutaka u određenoj mjeri promijenio, i dalje se naglašavaju izrazito ženski i muški oblik tijela pri čemu se stvaraju proporcije koje ne odgovaraju normalnom ljudskom tijelu. Promatrajući lutke Barbie i Kena, od djevojčica se očekuje da imaju neprirodno uzak struk i istaknute obline dok se od dječaka očekuje mišićav izgled.

U reklami su prikazane djevojčice koje se igraju proizvodima na kojima prevladavaju roza, bijela i ljubičasta boja, koje se tradicionalno smatraju djevojačkim bojama. Iako je u reklami prikazano i vozilo, ono svojim bojama i oblikom više ukazuje na ženskog vlasnika.

Linija proizvoda koji su povezani s Barbie lutkom podrazumijevaju i to da Barbie ima obitelj. Njezin partner je Ken, a postoje i lutke djece (dječak i djevojčica). Također, moguće je nabaviti i kućne ljubimce (psa i mačku). Takva paleta proizvoda sugerira da Barbie ima tradicionalnu obitelj koja odgovara tradicionalnim predodžbama ove ljudske zajednice.

Iako se u novije vrijeme mogu u trgovinama pronaći Barbie lutke koje predstavljaju različite rase, originalno je ta lutka predstavljala žensku predstavnicu bijele rase,

najsličniju ljudima koji žive u nordijskim zemljama (plave kose i bijele puti), što se može prepoznati kao rasni stereotip, kao usmjerenost na potrošače bijele rase ili na sugeriranje idealnog izgleda koji se danas propagira i na mnoge druge načine.



Slika 7. Barbie ormar s lutkom, Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=Ob3DBM_k-C4

Odabrana je još jedna reklama koja prikazuje proizvode koji su povezani s lutkom Barbie. Ormar s odjećom i dodacima ponovno je usmjeren na djevojčicu, bez prisustva dječaka. Djevojčica se igra u svojoj sobi u kojoj prevladavaju nježni tonovi ne samo ružičaste boje, ali cjelokupno uređenje sugerira romantičan, djevojački stil.



Slika 8. Tomica i prijatelji, Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=40jBeBiz760>

Za razliku od prethodnih reklama, ova je namijenjena dječjačkoj populaciji. Dječak se igra vlakićima, Tomicom i njegovim prijateljima. Tradicionalno se dječake smatra ljubiteljima automobila i ostalih vozila iz sfere radnih strojeva i prijevoznih sredstava.



Slika 9. Jana Ice Tea, Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=YGXxP1qfboI>

Reklama tematizira muško-ženske odnose na primjeru dvoje tinejđera. Brat nije odradio poslove za koje je preuzeo odgovornost i ignorira sestru koja ga na to upozorava objavljivanjem natpisa „GODIŠNJI“. Ova reklama humor pokušava graditi na stereotipu u kojem djevojčice tradicionalno odrađuju sve svoje (pa i kućanske) zadatke, do su ih dječaci skloni ignorirati i na taj način prepustiti da djevojke/žene odrade i njihove obaveze. To ide u prilog prije navedenom tradicionalnom stavu da muški član obitelji, nakon odrađenog posla izvan kuće, ne bi trebao biti opterećivan s kućanskim poslovima.

7.2.2. Obiteljski stereotipi



Slika 10. Violeta Double Care Pelene, Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=VZ1stTGH-SI>

Ovdje možemo primijetiti kako je majka u djetetovoj sobi i podigla je dijete u „najmekši“ zagrljaj. Smatra se da su majke te koje vode brigu o djetetu i imaju poseban dodir. Tradicionalno se naglašava povezanost majke i djeteta utoliko što je ona biće koje nakon rođenja, zahvaljujući svojoj fizionomiji, zadovoljava sve dječje potrebe, međutim

sve je veći broj muškaraca/očeva koji preuzimaju cjelodnevnu brigu za dijete, ali nisu zastupljeni u reklamnim sadržajima na jednak način.



Slika 11. Nesquik, Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=oKZVZwZGvv4>

I ova je reklama usmjerena na majku koja brine za obroke, u ovoj slučaju zdrave obroke jer u kuhinji reže voće. Uz nju je djevojčica koja dolazi s proizvodom koji se reklamira kao zdrav proizvod. Naglašava se stav da žene (koje su pretežno u kuhinji) paze na kvalitetu i zdravlje prehrambenih namirnica i da se taj model ponašanja prenosi na kći (a ne sina).

8. ZASTUPLJENOST STEREOTIPA U PROMATRANIM REKLAMAMA

Nakon pronađenih i provedenih primjera, smatram da se najviše primjera može pronaći u televizijskim reklamama, odnosno na platformi YouTube. To se može tumačiti činjenicom da su u današnje vrijeme djeci puno dostupniji digitalni sadržaji koji se mogu besplatno pratiti na internetu, za razliku od tiskanih sadržaja koje treba kupiti u trgovini i koje, najčešće, roditelji odabiru za djecu. Suvremeni način života je takav da su djeci u prvom redu dostupni digitalni sadržaji koje sami mogu konzumirati, uz roditeljski nadzor, ali i bez njega.

Mnoštvo raznih reklama prikazuju određene stereotipe, međutim, pretraživanjem izvora korištenih za potrebe ovoga rada može se zaključiti da prevladavaju rodni stereotipi. Rodne stereotipe možemo uočiti u velikom broju reklama te je on najzastupljeniji na ovom dijelu europskoga prostora. I dalje se mnogo proizvoda i usluga dijeli na muške i ženske, što djeca od malih nogu mogu samostalno percipirati. Iako se u današnje vrijeme medijske kuće trude prikazivati proizvode koji su pogodni za oba spola, uvijek postoje oni koji će tradicionalno prikazivati rodne stereotipe. Ženama je mjesto u kuhinji i da vode brigu o djeci i kućanstvu, dok muškarci obavljaju naporan posao kako bi uzdržali obitelj. Nerijetko su rodni stereotipi povezani s obiteljskim stereotipima koji su, također, u zamjetnoj mjeri uočljivi u reklamama i propagandnim porukama.

Pri traženju primjera reklamnih poruka i sadržaja u kojima se mogu promatrati rasni stereotipi uočeno je da gotovo nema sadržaja namijenjenoga dječjoj publici na hrvatskim prostorima u kojima se može uočiti ova vrsta stereotipa. To se može tumačiti činjenicom da do sada na hrvatskim prostorima nije bilo veće rasne raznolikosti koja bi omogućila stvaranje rasnih stereotipa i samim time stvorila situacije ili publiku kojoj bi prikazi osoba različite rase bili relevantni (kao što je to, na primjer, slučaj u Sjedinjenim Američkim Državama).

9. ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu je obrađena tema stereotipnih sadržaja propagandnih poruka namijenjenih djeci i roditeljima. Oglašavanje je vrlo moćan segment, kako za roditelje tako i za djecu. Pruža veliki utjecaj na svoju ciljanu publiku zbog toga što su nam razne reklame uvijek dostupne. Bile one na televiziji, internetu, u novinama ili sl. Reklame su pametno napravljene da budu zanimljive i originalne kako bi ih što više ljudi pogledalo i privuklo ih na kupnju proizvoda ili usluge.

Kroz život, tako i u oglašavanjima možemo naići na razne stereotipe. Kod rodni stereotipa se smatra da poslovi trebaju biti podijeljeni na ženski i muški rod, da je uloga žena da budu kućanice, a muškarci prehranjuju obitelj i discipliniraju djecu. Također, da se djevojčicama često kupuju lutke ili kuhinje, a dječacima vozila ili alat. Kod većine ljudi su takvi stereotipi ukorijenjeni i teško ih je promijeniti, dok današnje generacije povodom tog pitanja postaju fleksibilnije. Obiteljski stereotipi se mogu mijenjati kroz život. Naravno da bi svi voljeli imati stereotipnu „savršenu“ nuklearnu obitelj, no to u većini slučajeva nije moguće. Postojat će situacije gdje će dijete možda teško prihvatiti određenu situaciju, no potrebno je znati da mu se nude najbolje opcije za njegovo dobro. Rasni stereotipi su nažalost jednako prisutni kao i ranije navedeni stereotipi. Uvijek će postojati ljudi kojima nešto nije po volji jer su tako naučeni od malena. Mnogo je bitno razvijati kritičko razmišljanje zajedno s medijskom pismenosti te bi mediji trebali preuzeti odgovornost oko sadržaja kojeg objavljuju.

Djeca od najranije dobi postepeno usvajaju stereotipe jer djeca uče od svojih roditelja i iz svoje okoline. Potrebno je djecu učiti i poticati ih da smo svi jednaki te da svi imamo jednaka prava. Kada izrastu u odrasle ljude oni će svoja znanja prenijeti na svoju djecu i tako bi se stereotipiziranje s vremenom moglo smanjiti.

10. LITERATURA

Knjige:

1. Antolović, K. i Haramija, P. (2015) *Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, Zagreb: K&K Promocija i HURA
2. Belak, B. (2008) *Ma tko samo smišlja te reklame?*, Zagreb: Rebel
3. Chomsky, N. (2002) *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb: Čvorak
4. Čudina-Obradović, M., Obradović, J. (2006) *Psihologija braka i obitelji*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga
5. Deaux, K., LaFrance M. (1998) Gender. U D.T. Gilbert, S.T. Fiske, i G. Lindzey (Ur.) *The handbook of social psychology* (pp. 788-827) McGraw-Hill
6. Ilišin, V., Marinović Bobinac, A. i Radin, F. (2001) *Djeca i mediji: Uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži
7. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Zagreb: Opinio
8. Oraić Tolić, D., Kulcsár Szabó, E. (2006) *Kulturni stereotipi: koncepti identiteta u srednjoeuropskim književnostima*, Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu, Zavod za znanost o književnosti
9. Sudar, J., Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1984., str 13.
10. Valenti, J. (2012) *Why Have Kids?: A New Mom Explores the Truth About Parenting and Happiness*, New Harvest, dostupno na: <https://www.libela.org/prozor-u-svijet/2939-nuklearna-obitelj-je-umiruci-model/>
11. Zekanović-Korona, LJ. i Grzunov, J. (2016) *Digitalni mediji u turizmu*, Zagreb: Hrvatski studiji, dostupno na: http://www.mediaresearch.cro.net/files/file/Zbornik_INFORMACIJSKA_TEHN_OLOGIJA_I_MEDIJI_2016final_web.pdf#page=59 [Pristupljeno 30. kolovoza 2023.]

Članci:

1. Akrap, A. (1999). 'Braki i obitelj u demografskom kontekstu', Bogoslovska smotra, 69(2-3), str. 313-338. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/31498> [Pristupljeno 7. rujna 2023.]

2. Castañeda, M. (2018) *The Power of (Mis)Representation: Why Racial and Ethnic Stereotypes in the Media Matter* https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1059&context=communication_faculty_pubs [Pristupljeno 2. rujna 2023.]
3. Domitrović Irena (2019). Stereotipi u oglasima mogu ograničiti izbore i aspiracije djece i mladih. *Medijska pismenost*. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/stetni-stereotipi-u-oglasima-mogu-ograniciti-izbore-i-aspiracije-djece-i-mladih/> [Pristupljeno 30. kolovoza 2023.]
4. Kuterovac Jagodić, Gordana. (2005). Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu. *Marketing UP*. 12-16. *Medijska pismenost*. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/odgoj-malih-potrosaca-kako-reklame-djeluju-na-djecu-predskolske-dobi/> [Pristupljeno 15. kolovoza 2023.]
5. Lubina, T., i Brkić Klimpak, I. (2014). 'RODNI STEREOTIPI: OBJEKTIVIZACIJA ŽENSKOG LIKA U MEDIJIMA', *Pravni vjesnik*, 30(2), str. 231-232. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/130938> [Pristupljeno 8. rujna 2023.]
6. Mučalo, M., i Frtalić, A. (2011). 'Radio na internetu: moda ili potreba?', *MediAnali*, 5(10), str. 21-48. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/77894> [Pristupljeno 9. rujna 2023.]
7. Papernow, P. L. (2008). Therapy for people who live in stepfamilies. In *Clinical updates for family therapists: Research and treatment approaches for issues affecting today's families*, Volume 3 (pp. 107-122). Alexandria, VA: American Association of Marriage and Family Therapists, dostupno na: https://www.aamft.org/Consumer_Updates/Stepfamilies.aspx [Pristupljeno 9. rujna 2023.]
8. Skoko, B. (2004). Propaganda i odnosi s javnošću kao sredstva utjecanja država u međunarodnim odnosima. *Međunarodne studije IV* (2): 77-96. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/415596> [Pristupljeno 31. srpnja 2023.]
9. Spajić-Vrkaš, V. (1995). 'TRADICIJA I VERTIKALNA KLASIFIKACIJA OBITELJSKIH ODNOSA', *Društvena istraživanja*, 4(4-5 (18-19)), str. 451-464. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/32345> [Pristupljeno 7. rujna 2023.]

Mrežne stranice:

1. Advertising: how it influences children and teenagers - <https://raisingchildren.net.au/toddlers/play-learning/screen-time-media/advertising-children> [Pristupljeno 10. kolovoza 2023.]
2. Dodatni Materijali Za Nastavnike: Stereotipi I predrasude. Living Democracy. (05.05.2016). Preuzeto (30.8.2023.) s <https://www.living-democracy.com/hr/textbooks/volume-3/part-1/unit-1/material-for-teachers-8/>
3. Dokler, A. (ur.) (bez dat.) Medijska pismenost. Medijska pismenost.hr. Preuzeto 20.07.2023. s <https://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik>
4. Dokler, A. (ur.) (bez dat.) Medijska pismenost. Medijska pismenost.hr. Preuzeto 27.07.2023. s <https://www.medijskapismenost.hr/o-nama/>
5. Dokler, A. (ur.) (bez dat.) Medijska pismenost. Medijska pismenost.hr. Preuzeto 30.8.2023. s <https://www.medijskapismenost.hr/zastitite-djecu-od-negativnih-utjecaja-rodnih-stereotipa-u-medijima/>
6. „Etika“ (2021) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Pristupljeno 12. 8. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18496>
7. Institut za razvoj i međunarodne odnose (Promidžba i vidljivost) - <https://irmo.hr/14-promidzba-i-vidljivost/> [Pristupljeno 1. kolovoza 2023.]
8. Ministarstvo kulture i medija - <https://min-kulture.gov.hr/medijska-pismenost/16796> [Pristupljeno 27. srpnja 2023.]
9. „Obitelj“ (2021). Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Pristupljeno 18. 9. 2023. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=44557>
10. „Promidžba“ (2021) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Pristupljeno 1. 8. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50644>
11. „Rase, ljudske“ (2013). Leksikografski zavod Miroslava Krleže, mrežno izdanje. Pristupljeno 1. 9. 2023. <https://proleksis.lzmk.hr/3586/>
12. „Reklama“ (2021). Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Pristupljeno 31. 7. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=52343>

POPIS SLIKA

Slika 1. Dječak igra nogomet, Izvor: dječji časopis Smib, broj 6, veljača 2020.	16
Slika 2. Pametna djevojčica, Izvor: dječji časopis Smib, broj 6, veljača 2020.....	17
Slika 3. Nezainteresirani dječak, Izvor: dječji časopis Smib, broj 9, svibanj 2020.....	17
Slika 4. Oznaka za ženski javni toalet, Izvor: osobni izvor, 31.8.2023. Mletačka utvrda (Kaštel) Pula	18
Slika 5. Dječaci i djevojčice za računalima, Izvor: dječji časopis Smib, broj 8, travanj 2020.....	19
Slika 6. Barbikin minikombi 1995, Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=bhG_-RlfeTc	20
Slika 7. Barbie ormar s lutkom, Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=Ob3DBM_k-C4	21
Slika 8. Tomica i prijatelji, Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=40jBeBiz760 ..	21
Slika 9. Jana Ice Tea, Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=YGXxP1qfbol	22
Slika 10. Violeta Double Care Pelene, Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=VZlStTGH-SI	22
Slika 11. Nesquik, Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=oKZVZwZGvy4	23

SAŽETAK

Stereotipi su u današnje vrijeme jednako dostupni kao i kroz nekoliko desetljeća unatrag. Razlikujemo nekoliko vrsta stereotipa poput rodnih, obiteljskih, rasnih i sl. Na njih možemo naići u raznim oblicima, kao što su knjige, časopisi, reklame, filmovi i mnogo drugih. Pojedinci stereotipne ljude dijele po kulturi, rasi, rodu, vjeri i drugim te prema toj kategorizaciji stvaraju predrasude. U većini slučajeva predrasude nisu primjerene te pojedince stavljaju u nepovoljan položaj gdje zapravo ne mogu pokazati svoje prave mogućnosti. Medijske kuće upotrebljavaju masovne medije kako bi svojoj ciljanoj publici prenijeli svoje poruke. Trebaju paziti što objavljuju te preuzeti svu odgovornost za svoj sadržaj. Djeci su od najranije dobi dostupni razni mediji te mogu lako doći do mnoštva informacija. Oglašavanja imaju veliki utjecaj na djecu i zbog reklama koje su napravljene na kreativan način djeca zahtijevaju određene proizvode od roditelje koji zapravo nisu realni. Propagandne poruke su usmjerene na ciljanu publiku i imaju za cilj da utječu na razmišljanje, ponašanje i emocije publike. Često se upotrebljavaju slogani, glazba, boje ili slike kako bi se stvorio osjećaj ugode i zajedništva.

Ključne riječi: stereotipi, propaganda, predrasude, masovni mediji, oglašavanje, reklame

SUMMARY

Stereotypes are as readily available today as they were several decades ago. We distinguish several types of stereotypes, such as gender, family, racial, and others. We can encounter them in various forms, such as books, magazines, advertisements, movies, and many more. Individuals categorize stereotypical people based on culture, race, gender, religion, and other factors, leading to the formation of prejudices. In most cases, prejudices are not appropriate and put individuals in an unfavorable position where they cannot truly showcase their abilities. Media outlets use mass media to convey their messages to their target audience. They should be mindful of what they publish and take full responsibility for their content. Children have access to various media from an early age and can easily access a wealth of information. Advertising has a significant impact on children, and creatively crafted advertisements often lead children to request products from their parents that are not realistic. Propaganda messages are directed at a specific audience with the aim of influencing the thoughts, behavior, and emotions of the audience. Slogans, music, colors, or images are often used to create a sense of comfort and community.

Keywords: stereotypes, propaganda, prejudices, mass media, advertising, advertisements