

Analiza rodnih uloga na primjeru YouTube videa za mlade kreatora JoomBoos

Kovačić, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:165448>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-20**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Maja Kovačić

Analiza rodnih uloga na primjeru YouTube videa za mlade kreatora
JoomBoos

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Maja Kovačić

Analiza rodnih uloga na primjeru YouTube videa za mlade kreatora

JoomBoos

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Milica Vučković

Studentica: Maja Kovačić

Zagreb, 2024.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Analiza rodnih uloga na primjeru YouTube videa za mlade kreatora JoomBoos“ koji sam predala na ocjenu doc. dr. sc. Milici Vučković, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Maja Kovačić

Sadržaj

1. Uvod

- 1.1. Pozadina za rad
- 1.2. Svrha i cilj rada
 - 1.2.1. Istraživačka pitanja
- 1.3. Nacrt rada
- 1.4. JoomBoos
- 1.5. YouTube

2. Prethodna istraživanja i teorijski okvir

- 2.1. Muškost, rodne uloge i stereotipi na društvenim mrežama
- 2.2. Rodne uloge i stereotipi na društvenim mrežama
- 2.3. Generacija Z & društvene mreže
- 2.4. Muškost online
 - 2.4.1. Toksična muškost
- 2.5. Stereotipi i rodne uloge

3. Empirijska analiza

- 3.1. Kvalitativna analiza i studija slučaja
- 3.2. Multimodalna kritička analiza diskursa
- 3.3. Uzorak
- 3.4. Kategorije analize
 - 3.4.1. Generički tip
 - 3.4.2. Odijevanje
 - 3.4.3. Vizualni prikaz
 - 3.4.4. Hijerarhija
 - 3.4.5. Korištenje ironije
 - 3.4.6. Jezik
- 3.5. Valjanost, pouzdanost i etika
 - 3.5.1. Valjanost i pouzdanost
 - 3.5.2. Etika u istraživanju

4. Rezultati

- 4.1. Pidžama Talks
 - 4.1.1. Generički tip
 - 4.1.2. Odijevanje
 - 4.1.3. Vizualni prikaz
 - 4.1.4. Hijerarhija
 - 4.1.5. Korištenje ironije
 - 4.1.6. Jezik
- 4.2. #nemozes
 - 4.2.1. Generički tip

- 4.2.2. Odijevanje
- 4.2.3. Vizualni prikaz
- 4.2.4. Hijerarhija
- 4.2.5. Korištenje ironije
- 4.2.6. Jezik

5. Rasprava i zaključak

- 5.1. Rasprava
- 5.2. Zaključak
- 5.3. Buduća istraživanja

6. Literatura

Dodatak A

- A1 Opis videa
- A2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Dodatak B

- B1 Opis videa
- B2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Dodatak C

- C1 Opis videa
- C2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Dodatak D

- D1 Opis videa
- D2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Dodatak E

- E1 Opis videa
- E2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Dodatak F

- F1 Opis videa
- F2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Dodatak G

- G1 Opis videa
- G2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Dodatak H

- H1 Opis videa
- H2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Dodatak I

- I1 Opis videa
- I2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Dodatak J

- J1 Opis videa
- J2 Tablica s denotacijama i konotacijama

1. Uvod

Mladi su društvena skupina koja najčešće koristi digitalne medije. Jedan dio njih prihvaća internet kao „iskonsku istinu te ne promišljaju o sadržaju koji se nudi, niti su učeni u sferi klasičnog obrazovanja za kritičko promišljanje medijskog sadržaja“, što ih čini masom kojom je vrlo lako manipulirati preko sadržaja na digitalnim platformama (Šmakić, 2016: 34). Mladi se danas oslanjaju se na web preglednike prilikom potrage za informacijama, skloni su multimediji, kreiraju vlastiti digitalni sadržaj, brzina je neophodna za sve što rade što dovodi do nemogućnosti koncentracije na određeni sadržaj, uče kroz interaktivne aktivnosti, *multitaskaju* – rade više radnji istovremeno, vizualno komuniciraju putem fotografija uz pomoć kamera na pametnim telefonima te taj sadržaj dijele na mrežama i očekuju brz odgovor (Šmakić, 2016: 34). Većina platformi ima svoja vlastita pravila kojih se moraju pridržavati kako korisnici, tako i kreatori sadržaja. Primjerice YouTube o kojem ćemo najviše govoriti u ovom radu, kao platforma za novi oblik masovne komunikacije putem interneta ima vlastita pravila zajednice (*Community Guidelines*), skup pisanih i u većoj ili manjoj mjeri provedenih pravila koja se tiču mnogo elemenata – od pravila za objavu samog sadržaja do pravila komentiranja. Ova digitalna platforma ima veliku ulogu u oblikovanju mišljenja kod nekih skupina korisnika, pa tako i na pogled na tradicionalno muške i ženske uloge.

Seksizam kao društveno-kulturni fenomen diskriminiranja neke rodne grupe na temelju pripadnosti spolu odnosi se na nejednak tretman muškaraca i žena na temelju roda, a prepoznaje se preferiranjem određenih pripadnika rodne grupe uz podcjenjivanje, omalovažavanje i degradiranje kroz djelovanja, aktivnosti, ponašanja, stavova ili vrijednosti njihovih pripadnika i pripadnica, na temelju kriterija spola (Galić, 2012: 156). Istraživanja pokazuju da se seksizam prožeo kroz sve institucije i prisutan je u svim sferama društvenog života (Walby, 1990. prema Galić, 2012: 156). Branka Galić (2012) empirijski je istraživala oblike rodne nejednakosti 2004. godine pomoću ankete u kojoj je ispitivala mišljenje hrvatskih građana i građanki o seksizmu i rodnom identitetu. Usporedbom rezultata uvidjela je kako je seksistički diskurs još uvijek prisutan. Malo je argumenata koji upućuju na to da je danas situacija promijenjena na bolje.

Tradicionalna ideja uloge žene je da ona pripada u sferu obitelji, a muškarac je “otac obitelji”, on osigurava sredstva kako bi obitelj mogla živjeti te ispunjava druge društvene i političke uloge (Mihaljević, 2016: 151). Hobbes je takvoj koncepciji suprotstavio prototip ideja - žene

je suočio s muškarcima kao slobodne i jednake, a muška prava nad ženom nije smatrao prirodnim, već političkim (Mihaljević, 2016: 151). Feministička teorija ističe društveni pogled na žene kao drugotne, nejednake muškarcu po društvenoj, političkoj ili kulturnoj osnovi. Mihaljević (2016) tvrdi da žene danas imaju pravo na glasovanje, obrazovanje, jednak pristup službama, pravo na jednaku plaću i ekonomsku neovisnost i sva druga ljudska prava, iako se u ostvarivanju ravnopravnosti i dalje susreću s različitim oblicima suptilnih zapreka. Društvo još uvijek ima tendencije njihova podcjenjivanja i omalovažavanja (Mihaljević, 2016: 153).

Patrijarhalni svjetonazor prožet je kroz društvo današnjice. Uočava se u više razina, na kulturnoj, socijalnoj i ekonomskoj. On dolazi 'ruku pod ruku' sa seksizmom i nejednakim odnosom moći muškaraca i žena u društvu. Upravo ću u ovom radu ulazeći u spomenuta tri velika znanstvena područja rodni studija, mladih i digitalnih platformi, pokušati istražiti kako su rodne uloge predstavljene kroz zabavne emisije za mlade na digitalnim platformama.

1.1. Pozadina za rad

Tehnologija je posljednjih nekoliko godina uznapredovala, a paralelno s njom su se društvene mreže postavile kao neizostavan dio svakodnevice, posebice za mlade. Putem njih se plasiraju ideje o muškosti i ženskosti, kakvi bi idealni predstavnici spolova trebali biti i koje odlike bi trebali posjedovati.

Radio, tisak i televizija su donedavno bili mediji putem kojih su se plasirale ideje muškosti i ženskosti, dok danas tu ulogu preuzimaju društvene mreže, brendovi i platforme osnovane na internetskoj kulturi poput JoomBoosa. JoomBoos kao kreator sadržaja i platforma za mlade nudi raznolik sadržaj preko nekoliko društvenih mreža. Prisutnost mu je većinom *online*, što nimalo ne umanjuje utjecaj koji ima nad ciljanom publikom generacije Z, dapače pojačava ga. Dotiče se tema širokog spektra, od edukacije po pitanju *cyberbullyinga* (nasilja izvršenog putem interneta) preko ekološki osviještenih radionica recikliranja do zabavnih i pomalo šašavih videa i video serijala s razonodom kao primarnim ciljem. Ovaj rad će se specifično baviti zabavnim video serijalima na digitalnim platformama. Prema Frebergu (2011) influenceri (hrv. utjecajnici) su dobili na važnosti promoviranjem organizacija i brendova i imaju velik utjecaj na publiku, te sam JoomBoos ima vlastite *in-house* influencere. Influenceri te članovi Joomboosovog kolektiva Petra Dimić (SaamoPetraa), Filip Dejanović (TheSikrt), Filip Rebrović (10ficho) te Bruno Lukić glavni su akteri video serijala. Petra Dimić voditeljica je i zaštitno lice *Pidžama Talks*, video serijala u formatu podcasta u kojem u svakoj epizodi ugosti po jednu osobu koja je poznata Joomboosovoj publici te dolazi iz sfere

'modernih celebrityja' odnosno fitness instruktora i influencera, iliti *TikTokera*. Epizoda se sastoji od segmenta uvoda, intervjuja s gostom, sponzorskih segmen(a)ta te segmenta pitalice u stilu igre. Ona ugošćuje zvijezde na dvostrukom ružičastom krevetu obučena u pidžamu nježnih i pastelnih boja, smiješka se gdje je pristojno i očekivano, dodiruje goste u okvirima ukusa te se često dotiče intimnih tema i otkrivanja raznih intriga.

Filip Dejanović, Filip Rebrović te Bruno Lukić publici su poznati pod zajedničkim, lako pamtljivim imenom *Trojka*. Oni su zvijezde vlastitog serijala imena *#nemozes* (hešteg ne možeš). Kao što ime sugerira, serijal se zasniva na izvođenju naizgled neizvedivih, odvažnih ili na neki način neprivlačnih izazova koje im postavlja publika putem Instagram anketa koje se objavljuju unaprijed, prije samog snimanja svake od epizoda. Oni se međusobno nadjačavaju, izazivaju i izrazito su kompetitivnog duha.

Cilj ovog rada je istražiti razliku u predstavljanju rodni uloga muškaraca i žena na primjeru Joomboosa kao kreatora s velikim utjecajem na oblikovanje mišljenja mladih ljudi. Uzor su ne samo mladima, već generalnoj publici i oblikuju razmišljanja i stavove, krucijalni su dio oblikovanja kulture te samog društva, odnosno služe kao odraz društva.

1.2. Svrha i cilj rada

Svrha ovog rada je kritički analizirati reprezentaciju ideja o muškosti i ženskosti u JoomBoosovom video sadržaju te njihovog odnosa sa stereotipima, odnosno način predstavljanja rodni uloga u medijskom sadržaju. Analiza služi kako bi se vidjelo kako se ideje o muškosti i ženskosti mogu reproducirati na platformama društvenih medija, točnije na JoomBoosovoj platformi.

1.2.1. Istraživačka pitanja

1. Kako JoomBoosov video sadržaj predstavlja rodne uloge, odnosno ideje muškosti i ženskosti?
2. Postoji li razlika u načinu prikazivanja muškaraca i žena u JoomBoosovom video sadržaju?

1.3. Nacrt rada

Rad je strukturiran na sedam poglavlja, uz literaturu te dodatke. Kroz rad postavljena je teza da postoji razlika između prikazivanja muških i ženskih serijala, a poduprta je kroz poglavlja rada 2., 3., 4., 6. i 7. Rad počinje raspravom o muškosti, stereotipima i rodnim ulogama na društvenim mrežama u drugom poglavlju. Ovo poglavlje bavi se istraživanjima o generaciji Z

kao konzumentu sadržaja koji se u radu analizira, predstavljena je platforma Joomboos te izneseni argumenti za potrebe pisanja ovog rada. Treće poglavlje predstaviti će dosadašnja istraživanja na temu kojom se rad bavi. Unutar četvrtog poglavlja postaviti će se teorijski okvir unutar kojeg će se poduprijeti tvrdnje iznesene u ovom radu. Odabrana je literatura koja istražuje ideje muškosti, ženskosti, društvenih mreža i rodnih uloga, također u tom poglavlju. U petom poglavlju predstaviti će se metoda istraživanja i zašto je odabrana upravo ta metoda. Također će se u tom poglavlju predstaviti i kategorije analize, kao i pouzdanost, valjanost i etika pri istraživanju. Šesto poglavlje prikazati će pisani dio analize koja je temeljena na prikupljenom materijalu, čiji rezultati su temeljeni na metodi prezentiranoj u prethodnom poglavlju. Sedmo poglavlje zaključiti će ovaj rad s raspravom rezultata i njihovom međuodnosu, kao i odnosu naspram literature. Sveukupni zaključak i prijedlozi za buduća istraživanja također su predstavljeni u tom poglavlju. Nakon sedmog poglavlja, korišteni izvori bit će popisani pod literaturom, nakon koje slijede dodatci, kojih je sveukupno deset, prikazanih kroz slova A-J. Oni sadržavaju segmentirani materijal korišten za analizu za ovaj rad.

1.4. JoomBoos

JoomBoos je nastao 2015. godine zajedničkom idejom osnivača samog brenda Mateja Lončarića te njegove prijateljice i suradnice, danas influencerice Maše Zibar (mashinthebeauty) kada su objavili video tada najpoznatijeg YouTubera na svijetu, Vitalyja, koji skače na krov automobila kojim Ivo Sanader izlazi iz Remetinca (Joomboos.24sata.hr, 2020). JoomBoosov tim je narastao i 2020. je brojao otprilike 40 ljudi koji stvaraju originalan i jedinstven YouTube sadržaj za generaciju Z te milenijalce (Joomboos.24sata.hr, 2020).

Trenutno najjača medijska platforma za mlade na području istočne i jugoistočne Europe JoomBoos za svoju ciljnu publiku ima primarno generaciju Z. Generacija Z obuhvaća sve rođene između 1995. i 2011., te ih za potrebe rada možemo oslovljavati mladim ljudima. Ciljana publika ne ovisi im o spolu, već o dobi gledatelja. Medijska korporacija JoomBoos, u vlasništvu medijske kuće *24sata* koja je dio medijske grupacije *Styria*, ima velik broj pratitelja koji pripadaju generaciji Z, preko milijun pretplatnika samo na YouTubeu (1.106.000), te još stotine tisuća na drugim platformama. Primarna platforma JoomBoosa je YouTube, putem koje se plasiraju videa različitih tematika. JoomBoos kao platforma obuhvaća spomenuti YouTube kanal, Instagram stranicu (322.000 pratitelja), dva TikTok profila (*joomboosyt* s 401.300 pratitelja te *joomboosclips* s 219.800 pratitelja), Facebook

stranicu (183.000 pratitelja), vlastitu web stranicu s preko 120.000 dnevnih korisnika te LinkedIn profil koji prati tisuću kolega u branši. Osim same platforme koja obuhvaća više društvenih mreža i profila, Joomboos čine i ljudi. Osim samih zaposlenika u vidu novinara, kreativnih producenata, *social media managera*, *project managera* i drugih, JoomBoos sačinjavaju influenceri. Trenutno u kolektivu imaju 10 svojih (*in-house*) influencera, a to su Petra Dimić (SaamoPetraa), Bruno Lukić, Lucija Kučko, Filip Rebrović (10Ficho), Alen Žigić, Renato Erceg, Erik Ivčić, Karla Mijatović (Karla Lucija), Tena Tandara te Stela Smajić (ridziy). Joomboos je specifičan brend s obzirom da za razliku od drugih brendova koji za sponzoriranje proizvoda i usluga koriste vanjske influencere s kojima moraju ugovarati zasebne suradnje i ugovore, JoomBoos koristi vlastite influencere s kojima ima potpisane ugovore na više godina. Samim time, Joomboosovi influenceri kao javna lica brenda sami po sebi predstavljaju ideje samog brenda. Također je zanimljivo da je JoomBoos slične strukture kao i televizijska redakcija – „ima urednicu, novinare na webu i za print, producente video sadržaja, montažere, snimatelje, voditelje video sadržaja te ima proces selekcije onoga što postaje vijest na njihovoj platformi (Kovačević i Perišin, 2022: 68)“. Iako je kanal distribucije audiovizualnog sadržaja internet, a ne tradicionalna televizijska mrežna koncesija JoomBoos se može smatrati punopravnom novinarskom redakcijom sa svim obvezama i odgovornostima. JoomBoos također ima impressum u kojem su navedena imena urednika, novinara i ostalih suradnika koji stvaraju sadržaj.

JoomBoos se kao najprominentniji brend za mlade na ovim prostorima zalaže za nultu toleranciju na nasilje bilo kakvog oblika, za jednakost spolova i podržava LGBT zajednicu što je vidljivo pri odabiru *in-house* influencera. Videa u produkciji brenda su sadržajno raznolika, mogu biti *standalone* (van serijala) ili u sklopu nekog serijala povezanih temom ili voditeljima. Voditelji su poznati internetu i najčešće su to *in-house* influenceri. Iako je kao brend Joomboos zasnovan na horizontalnim¹, klasičnim YouTube videima duljeg trajanja (preko tri minute), danas se okrenuo prema trendu kratkog, vertikalnog videa kratkog formata (najčešće do 60 sekundi, ali i do tri minute trajanja). To pokazuje kako Joomboos prati trendove i prilagođava se tržištu i zahtjevima publike.

Pretragom pojma 'joomboos' u tražilicu 'Hrčka', odnosno portala hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa nije pronađen niti jedan rezultat odnosno rad. Jedan tako utjecajan brend kojeg prate stotine tisuća mladih ne samo iz Hrvatske nego i iz susjednih zemalja, je

¹ Horizontalan video je onaj koji je više širok nego što je visok, dok je vertikalni video viši nego što je širi, također se mogu razlikovati i po trajanju (horizontalni su često duljeg trajanja od vertikalnog videa).

neistražen usprkos svojoj važnosti među modernim medijima. Upravo iz tog razloga je ovaj rad bitan za akademsku zajednicu jer pruža uvid u dosad neistraženo područje medija, odnosno suvremenog digitalnog medijskog fenomena Joomboosa.

1.5. YouTube

YouTube je besplatna platforma za video usluge osnovana 2005. s dubokim tragom na internetskoj i offline kulturi te slovi kao „platforma po mjeri korisnika, kapitalistička utopija u kojoj bilo tko s talentom i dobrim radnim navikama može postati uspješan“ (Makek, 2021: 79). Stranica je nastala na temelju nasljeđa objektivizacije i seksualne eksploatacije žena, specifično zbog snimke obnažene dojke Janet Jackson sa Superbowla 2004. koja je tada u vijestima bila često spominjana, ali ne i prikazivana niti je bila dostupna široj javnosti (Makek, 2021:80). Stvoren je radi potrebe za besplatnom internetskom platformom za postavljanje i dijeljenje videa koja do tada nije postojala, a godinu dana nakon svog nastanka YouTube je otkupljen od strane Googlea za 1,6 milijardi dolara (Makek, 2021:80).

Istraživanje koje je proveo Biloš (2021) o poznavanju i stavovima o influencerima među ne-javnim korisnicima društvenih mreža u Hrvatskoj pomoću metode ankete saznao je da YouTube koristi 77,6% ispitanika, Instagram 69,2% ispitanih, a značajno manje zastupljene su ostale društvene mreže osim Facebooka na kojem profil ima 97,2 ispitanika (Biloš, 2021: 63). Ljudi koji stvaraju sadržaj i temeljem toga ostvaruju zaradu nazivaju se Youtuberima te su podskup influencera, internetskih ličnosti koje imaju velik utjecaj na tržište zbog broja pratitelja na društvenim mrežama (Makek, 2021: 79). Na pitanje prate li barem jednog influencera rezultati istraživanja pokazuju kako 54,2% ispitanih prati barem jednog influencera (Biloš, 2021: 63). Mnogi su Youtuberi praktički odrasli pred kamerom, snimajući *vlogove* od srednjoškolskih dana dok publika ne odrasta nužno zajedno s njima – ona traži sadržaj koji je dovoljno ujednačen s ostatkom sadržaja da se uklapa u brend autora, a dovoljno devijantan od zadanog kalupa da ostane zanimljiv (Makek, 2021: 85). Velik broj takvih influencera odnosno YouTubera nakon više godina karijere shvate da glume lika koji nema veze s njihovom osobnošću, pa tako je Youtuber Simon Clark rekao: „Veći je problem da sam pri vloganju ja bio proizvod. Pritom mislim na to da je moj život i postojanje na Zemlji bilo roba. Nešto za flaširanje, destilaciju i prodaju“ (Makek, 2021: 85). Prema izrečenom dalo bi se iščitati kako influenceri sami po sebi nemaju potpunu kontrolu nad vlastitom javnom slikom, a ponegdje i samim načinom života što je posebice prisutno u slučaju YouTube kanala u posjedu medijskih korporacija nego li neovisnih YouTubera koji nisu vezani ugovorom.

Makek (2021) je analizirala YouTubeov model poslovanja i kulturu nastalu iz njega kroz model opisan u eseju „Kulturna industrija: Prosvjetiteljstvo kao masovna obmana“ (1947) Theodora W. Adorna. YouTube shvaća kao utjelovljenje Adornovog modela kulturne industrije prema kojem je suvremena kultura postala jednolična u kojoj su djela propagandna i reflektiraju društveni sistem te se prema toj teoriji sva proizvodnja, pa tako i ona kulturna, ne podređuje ljepoti, poučnosti ili borbi protiv društvene nepravde već kapitalu te upozorava na promišljanje o sadržaju koji se putem njega konzumira (Makek, 2021: 80). Omniprisutnost medija, pogotovo audiovizualnih, rezultira njihovim utjecajem na stvarnost: stvarnost se počinje percipirati kao produžetak medija (Makek, 2021: 81).

2. Prethodna istraživanja i teorijski okvir

Kroz ovo će se poglavlje ponuditi pregled prethodnih istraživanja i predstaviti teorijski okvir potreban za razumijevanje ovog rada i smještanje istog u znanstveni kontekst.

2.1. Muškost, rodne uloge i stereotipi na društvenim mrežama

Internet je prema Hansu (2011) rodno uvjetovan, muškarci dominiraju sferom tehnologije i samog interneta (Szostak, 2011: 50). Prema Sarnavka (2010) mediji služe kako bi se globalizirali određeni identiteti, vrijednosti, pravila i načini ponašanja koje društvo smatra poželjnima te imaju najveći utjecaj na našu percepciju muževnosti i ženstvenosti. Društvene mreže zamišljene su kao demokratičan medij koji će omogućiti pristup svima koji imaju tehničke preduvjete čineći društvene razlike irelevantnima ili nevidljivima na internetu (Eisenschlas, 2013: 3). Međutim, suprotno očekivanjima, tvrdnje o raširenoj rodnoj ravnopravnosti nisu poduprte u većini istraživanja online interakcije (Harp & Tremayne, 2006.; Herring, 2000 cit. prema Eisenschlas, 2013: 3). Prema Wood (1994) u medijima su muškarci prikazani kao aktivni pojedinci željni avantura, moćne i seksualno agresivne individue koje love jednu ženu za drugom, dok su žene prikazivane kao seksualni objekti koji su najčešće mladi, lijepi, mršavi i odani partneru. Prikazivane su pasivnima, ovisnim o muškarcima te najčešće kao nesposobni pojedinci niže inteligencije od muškaraca (Wood, 1994: 232). Žene se smatra osjećajnijima, brižnijima od muškaraca koje se smješta u područje bez pretjeranih pokazivanja emocija, ženske uloge definirane su kao „pomoćne“ i kao takve ne toliko od koristi od muških uloga kojima one pomažu (Leinert Novosel, 2003: 107).

Društvene mreže postale su neizbježno mjesto socijalizacije što je posebice točno za pripadnike generacije Z. Socijalizacijom pojedinac oblikuje svoj identitet, uči o društvu i

društvenim normama te očekivanim rodnim ulogama. Aktivnost je tradicionalno bila jedna od značajki povezanih s muževnošću, u medijskim porukama muškarci obično preuzimaju aktivnu ulogu u usporedbi sa ženama koje se često samo izlažu pred muškim pogledom (Doane, 2003; Mulvey, 2003 cit. prema Siibak, 2010: 407). Parkins i Parkins (2021) istražili su da li muškarci na njihovim društvenim mrežama prikazuju elemente *masculinityja*, odnosno muškosti i jesu li u skladu sa svakodnevnim stereotipima te mogu li influenceri djelovati kao rodni socijalizatori. Muškarci influenceri su izražavali stereotipno prikazivanje muškosti na način da se na vlastitim fotografijama koje su objavili na društvenim mrežama nisu smijali, pokazivali su svoju snagu i neovisnost o drugim ljudima, ali isto su tako koristili te objave na društvenim mrežama kako bi pokazali svoju seksualnu privlačnost kroz polugole fotografije i romantične lokacije fotografija (Parkins i Parkins, 2021: 10). Muškarci influenceri su preuzeli „dekorativnu“ ulogu koja je bila rezervirana za žene na način da su pozirali za fotografiju i služili kao dekor na samoj fotografiji, izbjegavali pogled u samu kameru te pokazali nepokriveno tijelo i time se ponudili pogledu svoje publike (Parkins i Parkins, 2021: 10). Ipak, odabirom poza u kojima su se pohvalili svojom snagom i muškom tjelesnom građom igraju ulogu u hegemonističkim pogledima na muškost, mušku seksualnu moć i dominaciju kao dio njihove samoprezentacije (Parkins i Parkins, 2021: 10). Whittyjina (2008) studija je otkrila da ljudi pri odabiru fotografija biraju one koje su po njihovom mišljenju bolje za privlačenje drugih ljudi k njihovom profilu na društvenoj mreži (Whitty, 2008: 1715 cit. prema Siibak, 2010: 406). Zanimljivo je da je Siibakina (2010) studija saznala da je velik udio muške samoekspresije na društvenim mrežama promijenio kurs s isključivo hegemonijske muškosti na više metroseksualan način razmišljanja, odnosno način razmišljanja i dalje heteronormativnog muškarca koji se više njeguje, oblači se u skladu s trendovima (Siibak 2010 cit. prema Parkins i Parkins, 2021: 10). Mladi muškarci praćenjem tih popularnih influencera koji ne pokazuju isključivo hegemonijsko viđenje muškosti pokazuju da ih zanima i otvoreniji prikaz muškosti koji može biti i više androgen te ne nužno onakav kakvim ga hegemonijska muškost stvara.

Shayla Marie Thiel (2005) tvrdi da „žene i muškarci „izvode“ ono na čemu tumače svoj rod, ono čemu ih je kultura naučila je ispravno (heteroseksualno) tumačenje roda“ (Thiel, 2005: 182 cit. prema Siibak, 2010: 407). Dakle „ako je u virtualnom okruženju dopušteno usvojiti bilo koji identitet koji odabere, studije su pokazale da muškarci i žene još uvijek imaju tendenciju ponuditi attribute za koje se misli da ih traži suprotni spol“ (Albright, 2001; Schmitt i Buss, 1996 cit. prema Siibak, 2010: 407).

2.2. Rodne uloge i stereotipi na društvenim mrežama

Rodne uloge su opisane kao zajednička uvjerenja društva koja se odnose na pojedince na temelju njihovog društveno identificiranog spola i stoga su usko povezana s rodnim stereotipima (Eagly, 2009 cit. prema Eisenchlas, 2013: 2). Stereotipi se zamišljaju kao opisni aspekti rodnih uloga, budući da opisuju attribute koje pojedinac pripisuje skupini ljudi (Eagly i Mladinic, 1989 cit. prema Eisenchlas, 2013: 2). Prema Eagly i Steffen, muškarci su orijentirani prema agenturnim ciljevima, oni se očituju samopotvrđivanjem, samoširenjem i težnjom za ovladavanjem dok su žene orijentirane prema komunalne kvalitete kao što su nesebičnost, briga za druge i želja da budu jedne s drugima i pričaju o privatnom životu (Eagly i Steffen, 1984: 736). U preglednom članku Jeknić (2014) govori o tome kako “u ženstvenim kulturama preferira se više slobodnog vremena, radije nego li veća zarada, „radi se da bi se živjelo“, poslovne karijere su dostupne i jednom i drugom spolu, posao se humanizira učestalim kontaktima i dobrom kooperacijom, preferiraju se manje organizacije, a eventualni konflikti u organizacijama rješavaju se obećanjima i pregovorima” (Jeknić, 2014: 107). Dok se “u muževnim kulturama radije preferira veća zarada, „živi se da bi se radilo“, poslovne karijere su obvezne za muškarce, a za žene su stvar odabira te se upravlja agresijom i odlučnošću” (Jeknić, 2014: 108). Slična situacija može se iščitati i iz *online* sfere.

Iginio i Gagliardone (2014) otkrili su da su društveni mediji omogućili seksistima da imaju mjesto gdje se njihovi diskriminirajući glasovi čuju, što nije bio slučaj u tradicionalnim cenzuriranim medijima i *mainstream* forumima (Stanley i Nubar, 2018: 272). Seksisti na društvenim mrežama često potiču rodne stereotipe od kojih žene često doživljavaju nasilje zbog prevladavanja patrijarhalnog društvenog uređenja (Stanley i Nubar, 2018: 272).

Sve veći broj istraživanja koja ispituju chatove, forume i internetske poslužitelje otkriva da određeni fenomeni povezani sa stereotipnim karakterizacijama rodno uvjetovanog ponašanja nisu smanjeni, već zapravo pojačani na internetu - izvanmrežna dinamika rodnih odnosa reproducira se *online* (Eisenchlas, 2013: 3). Prema Bakan (1966) stereotipi o muškarcima i ženama odnosno njihove rodne uloge odražavaju razlikovanje dviju dimenzija, koje se često nazivaju djelovanjem/samopotvrđivanjem i zajedništvom/povezanošću s drugima (Eagly, 2009; Jost i Kay, 2005; Rudman i Glick, 2001 cit. prema Eisenchlas, 2013: 2). Muškarci se doživljavaju kao kompetentni, asertivni, neovisni majstori orijentirani na postignuća, dok se žene doživljavaju kao inferiorne u odnosu na muškarce u agentskim kvalitetama, kao i prijateljski nastrojenima: one su tople, nesebične, društvene, međuovisne, emocionalno

ekspresivne i orijentirane na odnose (Eagly & Mladinic, 1989 cit. prema Eisenchlas, 2013: 2). Muški i ženski stereotipi smatraju se komplementarnima u smislu da svaki spol posjeduje snage koje uravnotežuju vlastite slabosti i nadopunjuju pretpostavljene snage druge skupine (Cameron, 2003; Jost & Kay, 2005 cit. prema Eisenchlas, 2013: 2).

Natasha Szostak (2013) imala je za cilj istražiti u kojoj mjeri je način korištenja YouTube-a rodno uvjetovan te samu prirodu YouTube-ove publike što se tiče odnosa prema ženama i muškarcima. Njeno istraživanje pokazuje kako ženske vlogerice pretežno govore o osobnim temama te češće i više ispituju publiku pitanja i održavaju bolju komunikaciju sa samim gledateljima dok muškarci izbjegavaju osobne teme, dijele informacije s publikom i iznose vlastita mišljenja po pitanju tema na dnevnom redu (Molyneaux, 2008: 5 cit. prema Szostak, 2013: 49). Szostak (2013) je napravila studiju slučaja YouTubera Benjamina Cooka (ninebrassmonkeys) odnosno videa u sklopu njegovog serijala dokumentarnih YouTube videa imena „Girls on YouTube“ („Djevojke na YouTube-u“). Dokazala je da žene imaju drugačije iskustvo stvaranja video sadržaja od muškaraca na toj društvenoj mreži. Muškarci su u svojem sadržaju često okrenuti humoru dok su žene vlogerice na višoj razini interakcije s vlastitom publikom i unutar zajednice češće započinju debate postavljanjem promišljenih pitanja (Szostak, 2011: 56). Ova autorica tvrdi da YouTube nije pokušaj saniranja starije patrijarhalne tehnologije već djeluje kao virtualni prostor u kojem se mogu čuti glasovi žena i gdje se mogu početi oblikovati trenuci feminističke javne sfere (Szostak, 2011: 56).

Lindsey Wotanis i Laurie McMillan (2014) istražile su način na koji se YouTube publika odnosila prema dvoje tada vrlo uspješnih i poznatih YouTubera, Jenni Mourey (Jenna Marbles) i Ryanu Higi (Nigahiga). Analizirajući komentare koji su im upućeni te način na koji su oba YouTubera reagirala na njih otkrile su kako je Jenna zaprimila do četiri puta više negativnih komentara od svojeg muškog kolege. Većina komentara je bila o njenom fizičkom izgledu, velik broj negativnih komentara upućenih njoj su bili seksualno eksplicitni s ciljem objektivizacije. Negativni komentari prema Ryanu bazirani su bili na rasizmu zbog njegovog havajskog podrijetla te neslaganja sa samim sadržajem njegovih videa te nije zaprimio niti jedan seksualno eksplicitan komentar (Wotanis i McMillan, 2014: 920-921). Jenna Mourey u svojim videima ismijava tradicionalne rodne uloge i stereotipe, npr. snimajući videoe naslova „How to get ready for a date“ (prijevod: „Kako se spremite za spoj“) u kojem ismijava načine na koji se žene oblače i šminkaju te se time objektiviziraju dok istovremeno u videu nosi štikle, usku haljinu, jaku šminku i sve ono o čemu priča u negativnom kontekstu i na taj način postiže efekt satire i zabavnog sadržaja (Wotanis i McMillan, 2014: 921). Istovremeno ističe

poantu da su tradicionalne rodne uloge smiješne i besmislene, dok privlači potencijalne gledatelje koji gledaju s ciljem da objektivizira i na taj način povećava svoj broj pregleda i biva uspješnija kao YouTuber – koristi objektivizaciju žena u vlastitu korist (Wotanis i McMillan, 2014: 921). Iako rodne uloge i ideju ženskosti koristi kako bi ih ismijala i imala koristi od njih, i dalje ih perpetuira kroz svoj sadržaj što pokazuje sam broj seksualno eksplicitnih i objektivizirajućih komentara pod njenim videima (Wotanis i McMillan, 2014: 923). Autori ove studije zaključuju kako su žene na YouTubeu u istoj nepovoljnoj situaciji kao i na drugim medijskim platformama (Siebel Newsom, 2011 cit. prema Wotanis i McMillan, 2014: 923). S obzirom da je online sfera produžetak ljudske interpersonalne i impersonalne komunikacije, ne čudi nas da velik broj korisnika interneta odlazi online za samopomoć i komunikaciju s drugima. Komunikacija online, posebice anonimna, može otkriti mnogo o viđenju stereotipa odnosno rodnih uloga na društvenim mrežama.

Kathy Dobson i Irena Knezevic (2018) u svom su se istraživanju bavile načinom konstruiranja stereotipa na društvenim medijima kroz društvene mreže, specifično na primjeru *meme*, kratkog medijskog formata sastavljenog od tekstualnog i vizualnog sadržaja koji se dijeli putem interneta. Usprkos demokratičnosti i bivanju javnim prostorom za dijeljenje različitih mišljenja u teoriji, društvene mreže nisu se pokazale sigurnim mjestom. Istraživanje Dobson i Knezevic (2018) fokusiralo se na *memu* koja oslikava ulogu medija u održavanju stereotipa. Kimberly Wilkins koja je internetskoj populaciji poznatija kao „Sweet Brown“ Afroamerikanka je koja je 2012. preko noći postala slavna zbog *mema* koje su se dijelile nakon što je dala izjavu očevidca o kućnom požaru na televiziji u kojoj je rekla „Ain't nobody got time for that“ (Dobson i Knezevic, 2018: 382). Kimberly je kroz društvene mreže utjelovila stereotip „crnkinje“, prikazivana je kao dvodimenzionalan karakter i odražavala je stereotip čak i svojim djelovanjem, iako nesvjesnim (Dobson i Knezevic, 2018: 382). Platforme društvenih medija olakšavaju, pa čak i potiču, redukcionistički pristup slanju medijskih poruka zbog sklonosti društvenih medija skraćenoj komunikaciji, odnosno odlikuju se jednostavnim, privlačnim porukama koje se lako dijele i kruže (Lim, 2013 cit. prema Dobson i Knezevic, 2018: 382). Upravo je to pretjerano pojednostavljivanje stvari ono što dovodi do pretjeranog stereotipiziranja na društvenim mrežama (Dobson i Knezevic, 2018: 382).

Eisenclas (2013) istražila je utječe li i kako spol davatelja i primatelja savjeta o osobnim odnosima na online forumima gdje je sve što je o svakom pojedincu javno vidljivo bio upravo spol. Dok su muškarci davali savjete koji su bili podijeljeni u dvije grupe, "djeluj" i

"razgovaraj", žene su velikom većinom preferirale razgovor nego djelovanje kao sredstvo rješavanja problema (Eisenclas, 2013: 9). Oba spola su savjetovala muškarcima da djeluju, a ženama da razgovaraju o tome što ih muči što ukazuje na internaliziranost očekivanih rodnih uloga čak i kada je pitanju davanje savjeta nepoznatima (Eisenclas, 2013: 9). Rodne uloge žive i u *online* sferi - u nedostatku bilo kakvih demografskih podataka o sugovornicima osim njihovog spola, muškarci i žene ponudili su savjete koji su u skladu s tradicionalnim očekivanjima rodno uvjetovanog ponašanja (Eisenclas, 2013: 9). Perpetuirane rodne uloge ne dolaze bez posljedica. Hipermaskulinitet se odnosi na sklonost muškaraca prema mačističkom i dominantnom ponašanju (Mosher & Sirkin, 1984 cit. prema van Oosten, 2017: 147). Hiperženstvenost se definira kao "pretjerano pridržavanje stereotipne uloge ženskog spola" što uključuje korištenje fizičkih atributa i seksualnosti za privlačenje muškaraca i održavanje odnosa s njima (Murnen & Byrne, 1991: 480 cit. prema van Oosten, 2017: 147). To su načini kompenzacije radi nametnute rodne uloge i ne upućuju na pozitivnu promjenu, te mogu voditi do toksičnih inačica obaju skupina rodnih stereotipa, npr. toksične muškosti.

Društvene mreže prate pravila društva iz offline sfere, s tim da zbog elemenata poput anonimnosti ili većeg dosega se mogu osjetiti izraženije posljedice. Rodna nejednakost ukoliko postoji u društvu izvan konteksta društvenih mreža, postojat će i u njima. YouTube kao platforma nije prihvaćajuće mjesto za žene, što ne znači da žene ne bi trebale koristiti tu društvenu mrežu kao kreatori ili konzumenti sadržaja, već su primorane prilagoditi se poučene iskustvom. Dok su muškarci fokusirani na rješavanje problema, žene su sklonije razgovoru o istima i perpetuiranju osjećaju zajedništva i sigurnog prostora za diskusiju (Szostak, 2011: 56). Ljudi dobivaju vijesti putem društvenih mreža te i predodžbe o društvu kao takvom, što je posebice točno za mlade ljude u ulozi publike. Dobson i Knezevic (2018) objasnile su kako društvene mreže mogu biti štetne za perpetuiranje stereotipa te se da zaključiti kako istu ulogu imaju i u perpetuiranju stereotipa o rodnim ulogama. Zbog dostupnih istraživanja ovaj rad vidi društvene mreže kao mjestom odražavanja rodnih uloga, odnosno stereotipa.

2.3. Generacija Z & društvene mreže

Generaciji Z (poznatijeg naziva „Gen Z“) pripadaju svi oni rođeni između 1995. i 2010. godine (Turner, 2015 cit. prema Reinikainen, 2020:186). To je generacija koja je rođena dok je internet postojao i odrasla je uz njega, pripadnici generacije Z odrasli su izloženi modernim pametnim telefonima i društvenim mrežama i navikli su na „umrežen“ život (Francis & Hoefel, 2018 cit. prema Reinikainen, 2020: 186). U prosincu 2019., časopis Time je

16-godišnju Gretu Thunberg nazvao osobom godine za inspiriranje globalnog pokreta koji se borio za snažniju akciju protiv klimatskih promjena što pokazuje točno koliki utjecaj mladi ljudi, odnosno pripadnici generacije Z, imaju na društvo – bilo to u *online* ili *offline* sferi (Alter, Haynes i Worland, 2019. cit. prema Reinikainen, 2020: 186).

Za ljude generacije Z se smatra da su sjedinjeni s tehnologijom, komunikacija na društvenim mrežama je značajan dio njihove socijalizacije (PrakashYadav, 2017: 111), da cijene interaktivnost sadržaja koji im se servira *online* kao i sažetost i jednostavnost poruka. U usporedbi s prethodnim generacijama X i Y, predstavnici generacije Z pokazuju više povjerenja u informacije koje generiraju korisnici (*user generated content* ili skraćeno UGC) nego u informacije koje stvara tvrtka (Francis i Hoefel, 2018. Jimenez-Martinez i De Hoyos, 2019. cit. prema Reinikainen, 200: 186). Gen Z ima snažnu “virtualnu povezanost“ koja pomaže mladima oko emocionalnih i psiholoških borbi s kojima se suočavaju izvan mreže (PrakashYadav, 2017: 111). Rano i redovito izlaganje društvenim mrežama za gen Z ima svoje plusve i minuse kao i društvene posljedice (PrakashYadav, 2017: 111).

Korištenje društvenih mreža za gen Z ima pozitivne i negativne strane. Među pozitivnima su mogućnost istraživanja društva u virtualnom okruženju kao i učenje o društvenim normama, pomaže pri formiranju ličnosti pojedinca te pri socijalizaciji i emocionalnoj utjesi te zanimanju za goruća društvena pitanja i borbe protiv društvenih nepravdi (PrakashYadav, 2017: 112). Među negativnim su samo pretjerano korištenje društvenih mreža što može dovesti do negativnih posljedica na psihi pojedinca, ovisnosti o društvenim mrežama u vidu zabave i emocionalnog ispunjenja, padu koncentracije te riziku od otkrivanja previše osobnih podataka *online* prilikom pokušaja lovljenja internetske slave (PrakashYadav, 2017: 112).

Reinikainen i drugi (2020) zapitali su se kako pripadnici generacije Z doživljavaju slušanje korporacija organizacija, odnosno korporacija, na društvenim medijima te koliko povjerenje imaju u robne marke i druge organizacije na društvenim mrežama. Odnosno, zanimalo ih je koliko točno moć uvjeravanja imaju s publikom generacije Z s obzirom da mnogi brendovi i tvrtke danas imaju aktivne kampanje temeljene na vrijednostima za koje misle da ih gen Z cijeni. Takav pristup naziva se „korporativnim aktivizmom“ i izaziva brojne reakcije – pozitivne i negativne (Olkkonen i Jääskeläinen, 2019 cit. prema Reinikainen, 2020: 182). Iako postoji negativan odjek temeljen na argumentima da su takve kampanje licemjerne te imaju isključivo profit kao krajnji cilj, utjecaj na generaciju Z nije zanemariv. Istraživanje koje su Reinikainen i dr. (2020) zaključilo je, među ostalim, kako korporacije da bi ostvarile

povjerenje mladih u svoj brend trebaju dijeliti njihove vrijednosti i pokazati da slušaju njihove zahtjeve (Reinikainen i dr., 2020: 192-193). Prateći trendove koje gen Z stvara i zahtijeva, logično je zaključiti da je rodna ravnopravnost kao što je to i borba protiv klimatskih promjena jedan od zahtjeva moderne, mlade publike i kao takva bi trebala biti ispoštovana od strane korporacije, posebice one medijske.

Kvalitativna istraživanja pokazala su kako mlade djevojke inkorporiraju kultne simbole sa seksualnom konotacijom u vlastite profile na društvenim mrežama poput Playboyeve zečice, baš kao što mladi dečki koriste seksualno objektivizirajuće prikaze žena na njihove društvene mreže te se takvom lakom dostupnosti i nepromišljenim korištenjem prikaza ograničava eksperimentiranje i istraživanje alternativnih seksualnosti koje nisu isključivo heteronormativne (Manago, 2013: 482).

Postoje brojna istraživanja o korištenju društvenih mreža od strane pripadnika generacije Z, ali je potrebno neprestano dodatno istraživati način i utjecaj korištenja društvenih mreža na tako mladu društvenu grupu, posebice zbog brzog mijenjanja trendova i napretka tehnologije (PrakashYadav, 2017: 111).

2.4. Muškost *online*

Internet kao pokušaj ostvarivanja Habermasove (1980) javne sfere nudi prostor za mnogobrojnost seksualnosti (Muisse, 2011. cit prema Manago, 2013: 481). Situacija je danas dvojaka. Na društvenim mrežama često se mogu vidjeti muškarci koji nisu heteronormativni, oni koji mare do svojeg izgleda na fotografijama i ne libe se zagrliti svoje partnere pritom pokazujući svoju nježnu stranu, ali istovremeno postoje i oni oprečni njima koji su slika i prilika hegemonijske muškosti (Manago, 2013: 481-482). Koncept hegemonijske muškosti koristan je za proučavanje promjenjive prirode muškosti kao takve (Connell and Messerschmidt, 2005. cit. prema Manago, 2013: 480). Hegemonijska muškost kao koncept koji muškarce stavlja u položaj moći nad ženama i drugim podređenim oblicima muške seksualnosti, posebice homoseksualnosti, bitan je za razumijevanje muškosti *online*. Javno izlaganje seksualnosti na virtualnoj pozornici društvenih mreža i njihovo podvrgavanje vršnjačkom nadzoru i osudi stvara situaciju koja može pojačati pritisak na mladiće da dokazuju svoju muškost vršnjacima (Manago, 2013: 482). To je posebice točno za mladiće koji koriste društvene mreže kao sredstvo nadzora s ciljem negiranja feminiziranosti i homoseksualnosti u vršnjaka na isti način na koji to čine *offline*, samo što se taj nadzor i osuda izraženije manifestiraju u *online* sferi – time se potreba za konformizmom pojačava

(Pascoe, 2011. cit. prema Manago, 2013: 482). Dakle, društvene mreže kao *online* sfera odražava i usko je povezana s *offline* svijetom.

Radi očekivanja muško orijentiranog društva koje od svih muškaraca očekuje karakteristike poput snage, neovisnosti, ambicije, neovisnosti i dominacije, muškarci koji se ne uklapaju u taj kalup i imaju karakteristike poput želje za brigom o starijima i djeci, izražene empatije, izražen interes za lijepo i sl. osuđivani su i kažnjavani (Kimmel, 2017: 33). Ženske emocije poput žalosti ili plahosti smatrane su karakteristikama slabića u muškaraca, dok su emocije poput agresivnosti i kompetitivnosti poticane (Connell, 2005: 68). Nasilje i druge štetne prakse nisu uvijek određujuće karakteristike koncepta muškosti kao takve budući da hegemonija ima brojne konfiguracije (Connell i Messerschmidt, 2005: 840, cit. prema Vučić, 2021: 30).

Infiltracija pop kulture na stranice društvenih mreža potvrđuje legitimitet konvencionalne hegemonističke muškosti kroz zabavne programe i reklame namijenjene mladima koji obiluju porukama koje prikazuju mušku seksualnost kao moćnu, nerelacijsku i promiskuitetnu, dok seksualno objektiviziraju žene (Ward, 1995. cit. prema Manago, 2013: 482).

Mladi muškarci često koriste ironiju kako bi zamaskirali seksizam *online* te se ogradili od slučajne feminiziranosti koja im se može potkrasti npr. poziranjem na fotografijama u kojima preuzimaju dekorativnu ulogu, čime održavaju *status quo* hegemonije muškosti i ne dozvoljavaju da ih se smatra ičim osim heteronormativnima (Manago, 2013: 482). Ironija je također korisna pri interakcijama mladih s njihovim vršnjacima kao način da se izbjegne dojam seksista ili ženomrscu, istovremeno ulijevajući dozu nonšalantnosti u trenutcima emocionalne ranjivosti (Manago, 2013: 482). Upravo ta nedorečenost ironije daje mladima više prostora za istraživanje alternativnih vrsta muškosti online ili pak mamljenje komplimenata i vanjske validacije, dok naizgled održavaju hegemonijsku muškost (Manago, 2013: 482).

2.4.1. Toksična muškost

Muškarci koji ne ispunjavaju društvena očekivanja mogu zbog toga imati problema s mentalnim zdravljem (Kimmel, 2017: 34). Hegemonija muškosti koja je pojačana *online* internalizira se unutar pojedinca te u nekim slučajevima može doći do prekompenzacije muškosti, dok Smith (2018) tvrdi kako 'agresivno ponašanje često služi kao sredstvo za demonstraciju muškosti' (Smith, 2018: 45). Pretjerana agresivnost potvrđuje pojedincu vlastitu muškost ukoliko se skriveno osjeća manje vrijednim. Prekompenzacija muškosti ima

negativne posljedice na samo društvo stoga pretjerana muškost koju bi neki nazvali i 'toksičnom' ima posljedice poput nasilja od strane muškaraca i seksizma (Vučić, 2021: 23).

Naziv „toksična muškost“ se “ne koristi za demoniziranje muškaraca, već za naglašavanje štetnih učinaka koje donose neke tradicionalne muške osobine poput dominacije, samodostatnosti, konkurentnosti” (Čigon, 2019: 11, cit. prema Vučić, 2021: 27). Te osobine služe za dominaciju i obezvredivanje žena, a odražavaju se i u homofobiji (Hess, 2016, cit. prema Vučić, 2021:27). Toksična muškost manifestira se kao agresivno nadmetanje i dominacija nad drugima u društvu (Vučić, 2017: 27). Objektivizacija žena jedan je od primjera manifestiranja toksične muškosti, kao pojam se temelji na usporedbi žene ili ženskog tijela sa predmetom koji se može ili treba dobiti, osvojiti, posjedovati (Vučić, 2017: 26). Objektivizacija je prisutna u različitim vrstama interspolnih odnosa, od kolegijalnih, poznaničkih, preko prijateljskih, do onih koji se bilježe u medijskom prostoru (Vučić, 2017: 26). Kritičko promišljanje o konceptu muškosti i utjecaju muškosti na današnje patrijarhalno društvo jugoistočne Europe može pomoći ostvarivanju rodne ravnopravnosti.

2.5. Stereotipi i rodne uloge

Teorija rodne sheme razvijena je kako bi se opisao proces organiziranja nečijeg samopoimanja i ponašanja na temelju spola (tj. muško naspram ženskog) i opseg u kojem se pojedinci razlikuju u tom pogledu (Bem, 1981 cit. prema van Oosten i dr., 2017: 149). Djeca od malih nogu uče što znači biti dječak ili djevojčica, dok mediji koje oni konzumiraju imaju veliku ulogu u procesu, a danas su to društveni mediji. Ovaj proces učenja također uključuje stereotipne poruke o spolu, poput one da su dječaci jaki, a djevojčice slabe (Bem, 1981 cit. prema van Oosten i dr., 2017: 148). U skladu s tom teorijom, nekoliko je studija pokazalo da, od ranog djetinjstva nadalje, veća privrženost (stereotipnim) rodnim identitetima predviđa rodno tipično ponašanje, kao i veću pozornost i sjećanje na druge koji se ponašaju rodno tipično (ili stereotipno) (Halim i Ruble, 2010 cit. prema van Oosten i dr., 2017: 149). Time ne samo da se marginalizira sve one mlade ljude koji se ne uklapaju u heteronormativan kalup, već se vrši seksizam nad jednim od spolova.

S obzirom na stereotipe koji se zamišljaju kao opisni aspekti rodnih uloga, mogu se poimati kao dvije strane iste kovanice (Eagly i Mladinic, 1989 cit. prema Eisenclas, 2013: 2). Rodne uloge imaju ulogu dijeljenja ljudi radi ostvarivanja kontrole, često korištenjem prisile i društvene osude, jedne društvene grupe nad drugom. Govor mržnje je uvelike osmišljen na temelju namjere vrijeđanja, degradacije, klevete, negativnog poticanja stereotipa, mržnje,

diskriminacije ili nasilja nad ljudima na temelju rase, etničke pripadnosti, nacionalnosti, vjere, seksualne orijentacije, invaliditeta ili spola (Stanley i Nubar, 2018: 273). Prema Gender Equality Unit (2016), svaka djevojka i žena je potencijalna meta za govor mržnje, bio on online ili offline, s time da su najvjerojatnije mete one žene koje rade u medijskoj i *gaming* industriji te političarke i stručnjakinje za odnose s javnošću (Stanley i Nubar, 2018: 274). Posljednjih godina možemo vidjeti da su to često i poznate žene iz svijeta filma i glazbe, čija se pojavnost na društvenim mrežama secira do najsitnijih detalja. Seksistički govor mržnje i njegovi oblici pogodni su za podjarmljivanje drugih te pogoršavanje rodne nejednakosti.

Društvene mreže mogu potencijalno reproducirati problematičnu rodnu dinamiku kroz osobnu izvedbu roda *online* i nadzora tuđih objava te mogu pružiti platformu za osudu jer sadržaj na mrežama kreiraju korisnici (Ward i Grower, 2020: 192). Neki online *hashtagovi* poput *mansplaininga* (riječ nastala spajanjem engleske riječi *man* koja označava muškarca i *explaining* što znači objašnjavanje) ušli su u službene rječnike kao *online* novotvorenice koje označavaju mušku potrebu za dodatno pojašnjenje određenih stvari i pojava, posebice ženama (Lutzky i Lawson, 2019: 3). Ti izrazi zoran su prikaz rodno uvjetovanih kulturnih tropa o odnosu moći između spolova.

Hofstedeov model nacionalne kulture, jedan od najpoznatijih istraživačkih modela kulture temeljen na interkulturalnosti uspostavio je dimenzije „muževnosti“ odnosno muškosti „i ženstvenosti“ te se odnosi na pitanje do kuda idu granice kulturološki određenih rodni vrijednosti kao što su „asertivnost, uspješnost i natjecanje“ povezivane s „muževnošću“, dok se uz „ženstvenost“ vežu karakteristike kao „topli odnosi s drugim ljudima, kvaliteta života, uslužnost, briga za starije i solidarnost“ (Jeknić, 2014: 682). Takva rodna kodiranost temelj je istraživanja roda u društvenom kontekstu jer nam postavlja temelje, odnosno smjernice kojih se kroz istraživanje dodiruje. Prema Hofstedu, kultura je ništa drugo doli dio kolektivno programirane svijesti, konstrukta prema kojem svaka osoba pokazuje određenu dozu naučenih ponašanja i obrazaca ponašanja suočena s ponavljajućim situacijama (Jeknić, 2014: 682). Omniprisutna je i onipotentna, s velikim utjecajem na odrasle, a pogotovo na mlade ljude podložne utjecaju autoriteta – bilo u obliku medija, najbližih, šire okoline i slično. Priroda ponašanja leži u naučenosti istih i kultura se zadržava unutar područja ili kolektiva, te se međusobno kulture mogu razlikovati. U društvu, rodne uloge su čvrsto diferencirane, muškarci trebaju biti odlučni, odgovorni, ambiciozni, neustrašivi i slično, dok su žene zadužene za brigu i njegovanje, ostanak kod kuće te brigu o djeci (Jeknić, 2014: 683). Nije stvar istinitosti te tvrdnje, već društvenog i kulturnog viđenja tih odlika kao stereotipa spola.

Generacija Z, koja obuhvaća one rođene između 1995. i 2010., generacija su informatički pismenih pojedinaca koje su odrasle rame uz rame uz internet i društvene mreže. Njihov utjecaj na društvo je značajan, ali je još bitniji utjecaj medija na njih kao pojedince. Društvene mreže reproduciraju rodne stereotipe i potiču seksistički govor mržnje, uzrokuju podjele i prisiljavaju prilagodbu heteronormativnom standardu u koji se ne uklapaju svi. Društvene mreže produžetak su stvarnosti te su bitne za proučavanje kako bismo uočili rodnu nejednakost i kritički se osvrnuli na društvene promjene, sve s ciljem umanjenja rodnih razlika. Današnje društvo uloge doista dijeli prema rodu, ponašanje i sve što se smatra normalnim za muškarce ne bi bilo prihvaćeno u društvu kad bi slične karakteristike pokazivale žene i obrnuto. Društvo drži dvostruke standarde i od pojedinaca se očekuje ispunjenje i uklapanje određenih rodnih uloga koje se nameću svakom pojedinom spolu.

3. Empirijska analiza

Kroz ovo će se poglavlje predstaviti metoda korištena za analizu medijskog materijala, istraživačka pitanja, uzorak, vremenski period te kategorijalni aparat korišten u analizi odabranog sadržaja.

3.1. Kvalitativna analiza i studija slučaja

Za istraživanje je odabrana kvalitativna metoda istraživanja, jer je ona posebno prigodna metoda istraživanja relativno neistraženih fenomena (Bouvier i Rasmussen, 2022: 25) kao što je u ovom slučaju to sadržaj na platformi JoomBoos. Odabrana je kvalitativna analiza zbog manje količine sadržaja koji se analizira, te zbog nemogućnosti kvantitativnog pristupa da dovoljno „duboko“ obuhvati sve ono što je potrebno za potpuno razumijevanje socijalne interakcije i konotacije u društvu (Sekol i Maurović, 2017: 10). Iako su kvalitativne i kvantitativne analize oprečne same po sebi, one si nisu međusobne prijete, već nadopunjuju jedna drugu. Suprotno od kvantitativnog, kvalitativni nacrt je induktivan te stvara prilike propitkivati postojeće ideje i razvijati nove teorije (Guba i Lincoln, 1994 cit. prema Sekol i Maurović, 2017:10). Za razumijevanje konteksta nekog razgovora, novinarskog teksta ili drugog oblika komunikacije, ona se može analizirati kako bi se ustanovili i održali određeni odnosi moći u društvu, što kvantitativna analiza nije kadra učiniti pukim prebrojavanjem riječi i izraza koji se spominju (Fairclough, 1995: 9).

Odabrana je studija slučaja zbog predmeta istraživanja, medijske kuće JoomBoos. Studija slučaja dubinski analizira predmet istraživanja, nudi mogućnost promatranja iz više gledišta,

koristi kvalitativnu istraživačku metodu te istražuje jedan društveni fenomen, on može biti organizacija, čak može biti uloga ili cijeli jedan grad (Feagin, 2011: 2). U ovom radu, teorije o muškosti, stereotipima i rodnim ulogama će se analizirati na primjeru JoomBoosa kao medijske organizacije s primarnom publikom koju sačinjava generacija Z kako bismo vidjeli postoji li razlika u muško i žensko orijentiranom sadržaju na platformi JoomBoos. S obzirom da će se ovaj rad, kao i istraživanje, baviti sadržajem dviju emisija koje su originalan sadržaj platforme JoomBoos, studija slučaja je prikladna metoda istraživanja.

3.2. Multimodalna kritička analiza diskursa

Kritička analiza diskursa ističe dijalektički odnos između diskursa i drugih elemenata kao bitan dio društvenog života ljudi i ključan je dio kritičke analize samog društva (Fairclough, 1995: 9). Kao takva, ne postoji samo da osuđuje, već da svojom analizom uputi i pokuša uputiti na ispravljanje nepravdi za bolje stanje u društvu koje opisuje korištenjem pozitivne kritike koja teži transformaciji, ne golom opisivanju i osudi (Fairclough, 1995: 15). Multimodalna kritička analiza diskursa za cilj ima istraživanje detalja unutar komunikacije kako bi uvidjela značenje unutar samog materijala koji se analizira kako bi vidjela konotirano značenje (Machin i Mayr, 2012: 10 cit. prema Bouvier i Rasmussen, 2022: 84). Sam diskurs predstavlja model svijeta oko nas, on nije istina sama po sebi, već vrsta razumijevanja koje pojedinci drže istinitim (Bouvier i Rasmussen, 2022: 86). Komunikacija može biti uvjetovana određenim gledištima koja se mogu komunicirati individui koja ju prima bez da je svjesna samog značenja, značenja komunikacije u kojoj sudjelujemo kao ljudi može stvoriti mišljenja i vrijednosti kod osobe koja ju zaprima.

Prema Bouvier i Rasmussen (2022) multimodalna kritička analiza diskursa gleda jezik na semiotičkoj razini (društvena semiotika smatra da je izbor koji pojedinac čini važan) te se opcije za izricanje riječi mogu gledati kao nešto konotirano, npr. razlika je u shvaćanju kad kažemo da nešto *obožavamo* ili da to *volimo*. Izbor pri komunikaciji je važan jer različiti načini prenošenja informacije imaju različita značenja, koja često mogu biti političke ili društveno uvjetovane prirode i tu su kako bi oblikovali mišljenja konzumenata te komunikacije.

Materijal skupljen s JoomBoosovog YouTube kanala je u formatu videa i bit će podijeljen na dvije glavne grupe. Te grupe će se dijeliti na manje segmente. Materijal će biti prezentiran unutar tablice složene s denotiranim i konotiranim značenjem sa specifičnim vremenskim oznakama. Također, stereotipi i druge teme će biti zabilježene. Denotacije i konotacije će se

kombinirati unutar analize svakog videa koji će biti predstavljen unutar samog rada. Deducirane informacije kombinirati će se s literaturom kako bi se prezentirala rasprava o materijalu kako bi se pronašlo značenje i producirane vrijednosti prema multimodalnoj kritičkoj analizi diskursa kao i konotacije o stereotipima i muškosti.

3.3. Uzorak

Prema Bouvier i Rasmussen (2022) multimodalna kritička analiza diskursa pri prikupljanju materijala mora odgovarati cilju istraživanja i biti transparentna što se tiče procesa pronalaska materijala, istovremeno pomažući istraživaču odgovoriti na istraživačka pitanja.

Sav materijal prikupljen je s JoomBoosovog YouTube kanala. Istraživanje analizira po pet najgledanija videa obaju serijala, *Pidžama Talks* i serijala *#nemozes*. Videa korištena za analizu objavljena su ne više od pet godina unazad. Najgledaniji video iz serijala *Pidžama Talks* ugostio je fitness influencera Frana Lauša i ima 276.400 pregleda, drugi s Markom Vuletićem 123.200 pregleda, treći najgledaniji ugostio je svjetski poznatu hrvatsku makeup influencericu Mirtu Miler poznatiju pod imenom *mimiermakeup*, četvrti je ugostio plesačicu Martinu Vuletić, dok peti najgledaniji s Mirsadom Kadićem kao gostom ima 86.000 pregleda². Svaki od videa iz tog serijala traje do 30 minuta. Što se tiče serijala *#nemozes*, najgledaniji video sa skokovima u vodu ima 1.500.000 pregleda, drugi koji je obuhvaćao izazove ispred redakcije 24sata skupio je 1.368.800 pregleda, treći najgledaniji snimljen za vrijeme pandemije koronavirusa ima 516.700 pregleda, četvrti video serijala s izazovima na Adventu ima 358.700 pregleda, dok peti najgledaniji u sklopu kojeg su se akteri izazivali na spačke i skidanje u donje rublje ima 263.000 pregleda³. Maksimalno trajanje neke od tih epizoda je do deset minuta. Skupljeni materijal je u video formatu i biti će prezentiran u dodatcima A-J. *Pidžama Talks* dodatci prezentirani su u dodatcima A-E, dok su oni iz serijala *#nemozes* prezentirani u dodatcima F-J. Analiziranoj građi je pristupljeno direktno putem pretraživanja platforme YouTube koristeći ključne riječi “pidžama talks”, “nemozes” te “joomboos”.

² *Pidžama Talks* s gostom Franom Laušem: <https://www.youtube.com/watch?v=VfNsoYwV3C8>, s Markom Vuletićem: <https://www.youtube.com/watch?v=nPTcGWsvFEM>, s Mirtom Miler: <https://www.youtube.com/watch?v=jmTAL-oovfU>, s Martinom Vuletić: <https://www.youtube.com/watch?v=HfbgJZVGIH4> te s Mirsadom Kadićem: <https://www.youtube.com/watch?v=VrcJ6zq3dzg>

³ *#nemozes* serijal s najviše pregleda: <https://www.youtube.com/watch?v=p1WGwaqyIKk>, drugi: <https://www.youtube.com/watch?v=2xmYgtYGesA>, treći: <https://youtu.be/6PJXIEVOM3k>, četvrti: <https://youtu.be/mPxxh87wpLW0>, peti: https://youtu.be/i1hjC_TjR8g

3.4. Kategorije analize

Kategorije analize odnose su odabrane su s ciljem razumijevanja onoga što medijski sudionici, kao i samo okruženje i odabiri produkcije, predstavljaju i načina na koji se mogu stvoriti različita značenja. Velik broj kategorija će biti kombiniran, npr. jezik koji se koristi može se kombinirati s okruženjem u kojem se sudionik nalazi. Kategorije su odvojene i kombinirati će se kad će to analiza zahtijevati.

3.4.1. Generički tip

Ova kategorija promatra sudionike kroz prizmu pripadanja nekom kulturalnom ili društvenom stereotipu, odnosno pripada li određenoj skupini (Bouvier i Rasmussen, 2022: 60). Ako je prikazan muškarac homoseksualne orijentacije, znači li to u konotiranom smislu da taj pojedinac predstavlja sve homoseksualne muškarce? Ova kategorija analizira način predstavljanja takvih pojedinaca i način njihovog prikazivanja (Bouvier i Rasmussen, 2022: 60).

3.4.2. Odijevanje

Način oblačenja, dodavanja dodataka i korištenja šminke druga je kategorija analize (Bouvier i Rasmussen, 2022: 62). Predstavlja li odjeća i način oblačenja nešto više, ako da, što? To su pitanja na koja kategorija odgovara.

3.4.3. Vizualni prikaz

Vizualni aspekt odnosi se na vizualne elemente sadržaja koji se analizira, važno je napomenuti da se ne odnosi na odjeću jer je ona kategorija za sebe (Bouvier i Rasmussen, 2022: 42). Odnosi se na vizualne elemente koji se ne mogu transkribirati poput nagiba tijela na određen način, gestikulacije rukama, sam izgled seta i slično (Bouvier i Rasmussen, 2022: 47).

3.4.4. Hijerarhija

Promatranje toga tko najviše govori u videu, upada li netko nekome u riječ i slično može konotirati hijerarhiju, u slučaju ovog istraživanja konotira se hijerarhija rodova (Bouvier i Rasmussen, 2022: 95). Samim time određuje tko je vođa razgovora, tko ima glavnu riječ. Cilj kategorije je vidjeti jesu li uočene hijerarhije konotirane, bilo unutar medijskog materijala koji je predmet istraživanja ili između gledatelja i sudionika u medijskom materijalu (Bouvier i Rasmussen, 2022: 95).

3.4.5. Korištenje ironije

Kao što je spomenuto u ovom radu, korištenje ironije kao sredstvo maskiranja seksizma online ili ograđivanja od neželjenih optužbi feminiziranosti, homoseksualnosti te transrodnosti unutar hegemonijske muškosti također valja uzeti u obzir prilikom analize (Manago, 2013: 482).

3.4.6. Jezik

Jezik kao kategorija analizira ono što je izrečeno u videima koji se analiziraju. Istražuje konotacije koje se mogu iščitati unutar raznih stvari izrečenih u materijalu (Bouvier i Rasmussen, 2022: 60). Analiza komunikacije služi kako bi se ustanovili i održali određeni odnosi moći društvenih skupina u društvu (Fairclough, 1995: 9).

3.5. Valjanost, pouzdanost i etika

U ovom poglavlju raspravlja se o valjanosti, pouzdanosti i etici istraživanja, specifično u odnosu na ovaj rad.

3.5.1. Valjanost i pouzdanost

Valjanost se odnosi na kredibilitet interpretacije istraživača u akademskom radu te raste prisustvom izvora na kojima se temelje opažanja i argumenti (Peräkylä, 2011: 365 cit. prema Silverman, 2017: 742). Način osiguravanja valjanosti i pouzdanosti u kvalitativnom istraživanju je težnja ka transparentnosti kako bi bilo koji čitatelj mogao procijeniti zaključke izvedene iz materijala, jesu li na dobrom tragu i ima li logičkih pogrešaka (Bouvier i Rasmussen, 2022: 45). Sam sadržaj medijskog materijala koji se istražuje i interpretacija su u ovom radu dostupni čitatelju. Konotativna analiza je stvar oblikovanja i poliranja interpretacija kako se one zapisuju, a to uključuje prezentaciju logične priče (Bouvier i Rasmussen, 2022: 45).

Pouzdanost kao metrika provjere valjanosti istraživanja vodi brigu o dosljednosti mjera korištenih za istraživanje, odnosno gleda hoće li dva različita istraživača moći doći do istih rezultata koristeći iste mjere (Silverman, 2017: 765). S obzirom da je kvalitativno istraživanje nemjerljivo u numeričkom smislu ili prirodoslovno-znanstvenom već se oslanja na tumačenje opažanja, pouzdanost kvalitativnih istraživanja može biti teže osigurana. Jedan od valjanih metoda osiguravanja pouzdanosti je korištenje kategorija koje se analiziraju i koriste za istraživanje (Silverman, 2017: 766). Unutar segmenata bit će dostupni zapisi vremena u

minutama i sekundama, kao i denotirana i konotirana zapažanja materijala koji se istražuje kako bi se osigurala metrika pouzdanosti ovog istraživanja.

3.5.2. Etika u istraživanju

Iako su društvene mreže po svojoj prirodi javne, to ne znači da su sve osobe koje imaju račun na njima javne osobe. Etička načela i način istraživanja, kao i izvještavanja u novinarstvu generalno se moraju primjenjivati i na njima. Zbog lake javne dostupnosti podataka koje čak i ne javne osobe objavljuju na vlastitim profilima, istraživači moraju primijeniti poznata etička načela pri istraživanju s ovom novom okolnošću društvenih mreža (Hibbin i drugi, 2018: 149 cit. prema Bouvier i Rasmussen, 2022: 20). Kada bi sadržaj prikazivao treće osobe kao medijske aktere u njemu ili da su akteri maloljetni, bila bi upitna etičnost prikupljanja podataka za istraživanje, ali s obzirom da Joomboosova videa prikazuju samo vlastite *in-house* influencere kao medijske aktere onda to nije slučaj pri ovom istraživanju jer fokus istraživanja nije na gostima i drugim akterima u videima nego prvenstveno na voditeljima emisija (Fossheim i Ingierd, 2015: 10 cit. prema Bouvier i Rasmussen, 2022: 20). Također, što se tiče slučajnih prolaznika koji su snimljeni u videima u sklopu serijala *#nemozes*, etičnost je osigurana jer su prolaznici ostali anonimni i nigdje se nisu dijelili niti dali naslutiti njihovi osobni podatci, a prije snimanja su uvijek i pitani za pristanak na samo snimanje (Bouvier i Rasmussen, 2022: 20).

S obzirom da se ovaj rad bavi istraživanjem, odnosno usporedbom sadržaja dvaju serijala koja je Joomboos u vlastitoj produkciji javno objavio i učinio dostupnim na svojem YouTube korisničkom računu nećemo smatrati same medijske sudionike zastupnicima izrečenih stajališta i rezultata do kojih će ovaj rad doći, već upravo JoomBoos kao medijsku platformu odgovornu za promicanje vrijednosti prikazanih u videima. Njihovi *in-house* influenceri ugovorima su vezani za JoomBoos kao brend i kao takvi zastupaju ideje i stajališta samog brenda, odnosno produžetak su samog brenda. Iako influenceri prikazani u videima ne objavljuju i ne uređuju ta videa, videozapisi i dalje sadrže ono što su influenceri rekli u različitim oblicima na internetu te su oni javno dostupni. Stoga, ovom istraživanju neće biti potreban pristanak za prikupljanje sadržaja budući da bilo tko može otići na njihov profil i pogledati, čak i skinuti sadržaj. Također, videozapisi neće uključivati pojedince koji nisu *influenceri*, odnosno medijski eksponirane osobe.

4. Rezultati

Ovo poglavlje prezentirati će analizu prikupljenog materijala u video formi koji se sastoji od deset najgledanijih videa obaju serijala, pet iz serijala *Pidžama Talks* i pet iz serijala *#nemozes*. Analizirali su se konzistentno prema kategorijama analize zadanima u trećem poglavlju. Kategorije analize te prema teoriji predstavljenoj u teorijskom okviru pod poglavljem . Teorijska rasprava o rezultatima može se pronaći u drugom poglavlju kako bi se došlo do dubljeg razumijevanja rezultata.

4.1. Pidžama Talks

U ovom potpoglavlju analizirat će se pet najgledanijih videa iz serijala *Pidžama Talks*. Svaka od epizoda je u trajanju do trideset minuta i u svakoj je prisutan drugačiji gost. Rodna kodiranost samog serijala koja ga određuje kao ženski serijal sastoji se ne samo od korištenja boja poput roze, već i u temama i samom konceptu *podcasta* kao formata distribuiranog putem interneta.

4.1.1. Generički tip

U epizodama serijala *Pidžama Talks* konstantan subjekt je voditeljica Petra, ona pripada generičkom tipu žene. Neki bi se složili da također predstavlja generički tip plavuše. Ona predstavlja Joomboosovu ideju ženstvenosti putem ugovora s JoomBoosom kao platformom i zastupa ideje same medijske kuće. Preuzima stereotipno ženske uloge i očekivanja na sebe, nosi pidžame u stereotipno ženskim nijansama ružičaste, bijele i pastelno sive s motivima srca i malenih zečića. Mlada je, plavokosa i nasmijana i u situacijama u kojima se vidno ne želi smiješiti, primjerice za vrijeme flerta od strane gosta Frana Lauša u prvoj analiziranoj epizodi. Za vrijeme razbijanja stereotipnih gledanja na rod od strane gošće iz druge analizirane epizode Mirte Miler, voditeljica Petra zgraža se nad njenim iskazom i mišljenjima što je vidljivo prema njezinim izrazima lica i umanjuje Mirtin trud oko osnaživanja mladih žena koje gledaju taj serijal. Mirta Miler je internetskoj publici poznatija pod umjetničkim imenom *mimiermakeup* te je primarno *beauty*, odnosno *makeup* influencerica. Primarno stvara sadržaj za TikTok. Internalizirane rodne uloge vidljive su u primjeru voditeljice Petre, koja za sebe javno govori kako se „voli izležavati“, koristi svoju naglašenu ženstvenost kao sredstvo usmjeravanja razgovora u željenom smjeru, osuđuje Mirtin pokušaj bivanja *playerom*, odnosno ženom koja istovremeno izlazi s više muškaraca.

Velik dio razgovora s Martinom Vuletić, profesionalnom plesačicom, zauzela je tema slomljenih noktiju i manikura te bi neki mogli reći da je Martina Vuletić kao gost također predstavljala generički tip heteroseksualne žene. Svaki od gostiju zastupao je vlastita mišljenja, nije svaki gost predstavljao neki generički tip, odnosno govorio u ime svih pripadnika društvene skupine kojoj pripada.

4.1.2. Odijevanje

Generički tip i odijevanje kao kategorija su se nadopunile u prikazu Petre kao voditeljice. Našminkana je u svakoj od analiziranih epizoda, zajedno s frizurom i pomno odabranim nakitom koji ističe njezine attribute i održava ideju o ženama kao predmetu promatranja i ljepote. Muški gosti redom su nenašminkani, izuzevši obavezno studijsko matiranje lica prozirnim kamenim puderom. Sve ženske gošće primjereno su odjevene u pidžame i sve su izraženo našminkane.

4.1.3. Vizualni prikaz

Što se tiče vizualnog aspekta kao kategorije analize, kroz serijal *Pidžama Talks* dominiraju stereotipno ženske boje, pastelne nijanse sive, ružičaste i bijele. Boje se očitavaju kroz uvodnu špicu, montažnu sekvencu kojom svaka pojedina epizoda započinje. Ružičasta upadljivo dominira ostalim bojama i konotira ženstvenost, nevinost i djevojaštvo. Osim same montažne sekvence, boje se očitavaju i konotiraju slične vrijednosti i ideje o ženstvenosti kroz sam odabir dizajna seta u kojem se obje sezone serijala snimaju. Set se sastoji od bračnog kreveta koji odskače od ideje nevinosti i djevojačke sobe koju se kroz dizajn seta pokušalo dočarati, stoga se nameće pitanje o mogućoj namjernoj asocijaciji ne samo na nevinost, već upravo na njenu suprotnost.

4.1.4. Hijerarhija

Hijerarhija je kao kategorija analize posebno istaknuta u prvog analiziranoj, najgledanijoj epizodi. Iako u početku pokušava preusmjeriti intervju u profesionalnom smjeru, voditeljica Petra popušta pod pokušajima gosta Frana Lauša u prvoj epizodi da dominira nad njome kroz razgovor i kroz fizički dodir i nametanje. Iako je očekivano da za vrijeme intervjua voditeljica bude ta koja započinje razgovore i nameće teme, situacija je u ovom *podcastu* bila suprotna. Petrino namještanje na krevetu, popravljavanje kose i pomicanje od Frana koji ju neumorno pokušava dodirnuti, isprovocirati reakciju od nje flртом ili upadanjem voditeljici u riječ insinuiraju stereotipno muške rodne uloge muškarca kao onog koji lovi te žene kao one koja se lovi u interakciji, bila ona profesionalna ili privatna. Dojam manjka nevinosti, konotiranog

značenja i povezivanja sa spolnim odnosom dodatno su pojačavala dvojica muških gostiju u serijalu, Fran Lauš i Mirsad Kadić, koji su kroz jezik kojim su se služili kao i povremenim nepotrebnim fizički kontaktom s voditeljicom insinuirali da bi voljeli provoditi vrijeme s voditeljicom na način nedoličan formatu podcasta koji ovaj serijal jest.

Čak i segmenti epizoda u kojima se i od muških gostiju zahtijevalo da podijele neku osobnu priču i iskustvo naglašavaju hijerarhiju – Fran Lauš odabrao je u sklopu segmenta *PreKrašan trenutak* (sponzorski segment unutar epizode u kojem se od gosta traži da ispriča neko svoje neugodno ili neobično iskustvo) ispričati neugodnu situaciju koja mu se dogodila koja je bila napeta i prikazala ga kao dominantnog, snalažljivog muškarca koji se ničega ne boji. Fran je u tom segmentu odabrao podijeliti priču kako je kao tinejdžer nakon noćnog izlaska zaspao u krivom autobusu te umjesto da je otišao kući, probudio se u nepoznatom dijelu okolice Zagreba bez mobitela i s minimalno novaca. Pričao je kako je sišao s busa koji ga je ostavio u blizini autoceste, te je prilikom preskakanja ograde pao u provaliju i slomio rebro bez da je primijetio. Tako je sa slomljenim rebrom autostopom zaustavio kamion čiji vozač ga je za sav novac koji je imao odvezao u blizinu njegovog doma. Bitno je naglasiti kako je umjesto da ode u bolnicu na pregled zbog boli u rebrima odlučio pustiti slomljenu kost da sama zacijeli, bez medicinske intervencije ili priznavanje ozljede roditeljima.

4.1.5. Korištenje ironije

Nitko od gostiju, kao ni voditeljica, nije koristio ironiju kao sredstvo maskiranja seksizma ili ograđivanja od neželjenih optužbi odstupanja od optužbi feminiziranosti (Manago, 2013: 482).

4.1.6. Jezik

Što se tiče jezika kao kategorije, primjeri odstupanja od stereotipnih rodni uloga nalaze se u izjavama *makeup* influencerice Mirte Miler, odnosno *mimiermakeup* te influencera Marka Vuletića. Marko Vuletić govori o tome kako je počeo cijeniti vlastitu majku nakon što se odmaknuo od kuće u kojoj su vladale stereotipne rodne uloge žene koja je jedini skrbnik o kućanstvu i djeci, dok se za oca nije ni čulo niti je ijednom bio spomenut u razgovoru o odrastanju. Također, Marko nije imao neprimjerene komentare prema voditeljici, jezik kojim se služio bio je profesionalan čak i za vrijeme razgovora o privatnom. Izazvao je stereotipno društveno mišljenje da su samo žene te koje mogu biti žrtve uhođenja time što je ispričao i javno podijelio svoju priču o tome kako je njega kao muškarca uhodila jedna žena. Doduše, činjenica da on nije hetero normativan, odnosno heteroseksualan muškarac moguće da je

doprinijela njemu kao primjeru neuklapanja u stereotipno muške rodne uloge. Mirta zastupa otklon od ideje braka kao ultimativnog ostvarenja jedne žene u društvu i zalaže se za okretanje žena karijeri i ostvarivanje svojih ambicija. Kroz odabranu priču u segmentu *PreKrašan trenutak* (sponzorski segment unutar epizode u kojem se od gosta traži da ispriča neko svoje neugodno ili neobično iskustvo) izazvala je *status quo* u kojem su muškarci ti koji se igraju sa ženama i imaju paralelno više partnera dok od žena očekuju vjernost i čednost.

4.2. #nemozes

U ovom potpoglavlju analizirat će se pet najgledanijih videa iz serijala *#nemozes*. Svaka od epizoda je u trajanju do petnaest minuta i u svakoj su prisutni influenceri Filip Dejanović poznatiji kao *The Sikrt*, Bruno Lukić te Filip Rebrović, poznatiji kao *10ficho*. Rodna kodiranost samog serijala koja ga određuje kao muški serijal vidi se u temi odrađivanja izazova i pomicanja vlastitih granica, hrabrosti i fizičke forme, kao i u neprestanom natjecanju i pokušajima dominacije ove trojice prijatelja influencera. Početak svakog od analiziranih videa iz serijala *#nemozes* bio je isti, u montaži je odabrano nekoliko najboljih trenutaka iz videa koji započinje u trajanju od 10 sekundi. Kriterij za najbolji video uključivao je najstrašniji ili najnapetiji dio videa.

4.2.1. Generički tip

Sva trojica influencera koji su ujedno i zaštitna lica serijala predstavljali su generički tip heteroseksualnog muškarca. Svaku moguću slabost ili trenutak iste uspješno su sakrivali. Predstavljali su se pojedinačno, ali i kao grupa, kao fizički snažni muškarci spremni na svaki od dobivenih izazova, izuzevši one izazove koji su uključivali prikazivanje ičega što je odstupalo od generičkog tipa, primjerice ljubljenja s istim spolom ili prilazak istom spolu u epizodi gdje su vršili izazove ispred redakcije *24sata*. Nisu prisutne nijanse u prikazu bilo kojeg od aktera, što upućuje da su svi sudionici u videima prikazani crno-bijelima, te se svatko od njih svrstava u neki generički tip. Marco Cuccurin kao posebni gost u jednoj od epizoda također je pripao generičkom tipu, tipu homoseksualnog muškarca. On se prikazivao feminiziranim za razliku od "Trojke", načinom govora i onim izazovima koje je odrađivao koji su uključivali "ulet" nepoznatom muškarcu na glavnom zagrebačkom trgu u epizodi s Adventskom tematikom svrstava se pod taj tip. Početak videa opisanog u dodatku J (video snimljen za vrijeme Adventa na ulicama Zagreba) od prve je sekunde plijenio pažnju prilaznjem homoseksualnog muškog influencera Marca Cuccurina nepoznatom muškarcu na glavnom zagrebačkom trgu kako bi mu rekao da je zgodan u sklopu izazova, ali se nije

prikazala cijela interakcija u kojoj je taj čovjek bez riječi otišao. Prema konceptu odabira da se na početak stavi najzanimljiviji dio videa kako bi ga gledatelj nastavio gledati kako bi saznao što se dogodilo nakon, konotirano je da će se odviti nešto klimaktično, bilo to nasilje ili verbalna provokacija. Kad bi cijela interakcija bila prikazana, izgubila bi se napetost i iščekivanje jer publika zbog stereotipnih društvenih rodnih uloga koje muškarcima nalažu da na homoseksualnost reagiraju nasiljem ili ironijom očekuje upravo to – neki klimaktični završetak te radnje.

4.2.2. Odijevanje

Svi gosti, bez obzira na generički tip kojem pripadaju, oblačili su se prema rodu kojem pripadaju bez obzira na seksualnu orijentaciju. Nije bilo odstupanja od očekivane odjeće koju muškarci njihovih godina nose, dominirali su tamni tonovi. Marco Cuccurin koji je danas poznat kao influencer koji se otvoreno šminka, nije nosio šminku i na taj način se pokušao uklopiti u društvo u kojem je bio.

4.2.3. Vizualni prikaz

Manjak rodne kodiranosti boja je kodiranost sama po sebi, jer se konotira da se muževnost i muškarci društveno shvaćaju kao osnovna postavka stoga nema potrebe za naglašavanjem serijala u stereotipno muškim bojama poput plave. Niti jedan od voditelja serijala nije prikazan unutar uvodne špice. Dodatno, sve gestikulacije prisutne u epizodama spadaju pod stereotipno muške interakcije i kretnje, niti jedan od sudionika nije bio feminiziran ili pokazao sram (osim prilikom korištenja ironije).

4.2.4. Hijerarhija

Kroz svaki od videa prisutna je borba za ostvarivanjem dominacije jednih nad drugima, bilo to kroz prihvaćanje nekog zahtjevnijeg izazova ili kroz dokazivanje granica u fizičkom smislu, fizičkoj spremnosti. Ipak, uz neprestanu borbu i natjecanje, Filip Dejanović (*The Sikrt*) ističe se kao svojevrsni vođa grupe. On više i češće započinje rečenice, češće prvi postavlja pitanja drugima te se njemu upućuju pogledi s neizrečenim pitanjima od strane drugih influencera te ima najjaču potrebu dokazati se i napraviti najviše sklekova ili najluđi izazov.

4.2.5. Korištenje ironije

Osim homofobije kao podloge za šalu ili ostvarivanje napetosti, počeci videa uključivali su situacije poput skidanja na Zrinjevcu u Zagrebu, najbolje izvedene skokove u rijeku i

isceniran *clickbait* poljubac između heteroseksualnih influencera Brune Lukića i Sikrta, zamaskiran kao ironija kako bi se održala hegemonijska muškost. Upravo je taj primjer idealan za ovu kategoriju analize, jer su korištenjem ironije mogli reći da su izvršili izazov, bez da su zaista morali poljubiti osobu istog spola. Tim “šok faktorom” dobili su preglede i zainteresirali gledatelje idejom da bi oni kao stereotipno heteroseksualni muškarci za izazov hrabro poljubili muškarca. Također, korištenje ironije vidljivo je prilikom sponzorskog segmenta za reklamiranje *Peveca* u epizodi sa skokovima u rijeku dok su kupovali opremu za plažu. Namjerno su dečki uzimali ručnike sa stereotipno ženskim motivima u rozjoj boji.

4.2.6. Jezik

Sama tema cijelog serijala je rodno kodirana, serijal se može smatrati stereotipno muškim jer se kroz svaki pojedini video ističu muške karakteristike neustrašivosti, izazivanja, međusobnog nadmetanja bilo ono društveno ili fizičko kroz izvođenje izazova i borbu oko toga koji će od muških voditelja imati priliku odraditi koji od izazova. Nije mnogo toga izrečeno, jer se ovaj serijal zasniva više na vizualnom prikazu uz poneku izrečenu šalu i poznata lica influencera.

5. Rasprava i zaključak

Ovo poglavlje raspraviti će analizu predstavljenu kroz dodatke A-J i rezultate analize prezentirane u četvrtom poglavlju. Ponuditi će dublju teorijsku pozadinu rezultata, ali i raspraviti analizirane materijale u međuodnosu jer su bili analizirani u zasebnim potpoglavljima. Nakon rasprave, prezentiran će biti i sam zaključak kao i odgovor na postavljena istraživačka pitanja. Kako bi se ovaj rad mogao smjestiti u područje analize, posljednje potpoglavljje unutar ovog poglavlja govoriti će o budućim istraživanjima.

5.1. Rasprava

Kroz cijeli analizirani materijal vidljiva su stereotipna poimanja muškosti i ženskosti, počevši od samih tematika i formata svakog pojedinog serijala. Sam format podcasta u sklopu *Pidžama Talksa* povezuje se sa stereotipnim shvaćanjem žena kao onih koje mogu puno pričati, otvaraju se oko privatnih stvari i nije im problem javno razgovarati o osjećajima i samima sebi. U serijalu *#nemozes* prikazane su karakteristike snage i dominacije jednih nad drugima kao pozitivne pojave, što je u skladu s društvenim očekivanjima od muškaraca (Kimmel, 2017: 33). Muškarci koji se ne uklapaju u taj kalup poput Marca Cuccurina koji im je gostovao u jednoj od analiziranih epizoda prikazivali su karakteristike poput izraženog

interesa za modu, feminizirane pokrete i način govora i bili su korišteni kao podloga za neku šalu (Kimmel, 2017: 33). Primjerice, prilikom poziva usmjerenog mami influencera Brune Lukića, Sikrt (odnosno influencer Filip Dejanović) je koristio Marca Cuccurina kao homoseksualnog muškarca kao alat kojim radi spačku (odnosno prank) na Bruni, jer je konotirano da homoseksualnost nije poželjna u društvu u kojem vlada hegemonijska muškost, bez obzira što današnje hrvatsko društvo prosto tolerira postojanje homoseksualnih individua. Poimanje muškosti utjelovljeno je u serijalu #nemozes poticanjem kompetitivnosti i dominacije kroz sam koncept izazova načinom na koji su pojedinci vršili međusobnu interakciju u epizodama, opisanom u dodatcima F-J (Connell, 2005: 68).

Konvencionalna hegemonijska muškost infiltrirala se kroz zabavne programe poput ovog serijala, prikazuje muškarce moćnima i promiskuitetnima, dok seksualno objektiviziraju žene (Ward, 1995. cit. prema Manago, 2013: 482). To je najbolje prikazano kroz serijal *Pidžama Talks*, posebice u prvoj analiziranoj epizodi koja je ugostila *fitness* influencera Frana Lauša (više u dodatku A). To je najgledanija epizoda serijala i upravo ona prikazuje hijerarhiju rodova u društvu kroz interakciju Frana i Petre. Franovi neumorni pokušaji zavođenja voditeljice koji nisu prikladni i primjereni ni vremenu, ni mjestu niti samom formatu intervjua poručuju mladim gledateljima da je u redu objektivizirati žene, čak i u profesionalnoj okolini (Ward, 1995. cit. prema Manago, 2013: 482). Sama činjenica da je i voditeljica odustala od preusmjeravanja intervjua u profesionalnom smjeru i potpuno se priklonila Franovom postavljanju tema i ritma odvijanja podcasta govori o njegovoj dominaciji nad njom, kao muškarca nad ženama u društvenom shvaćanju. Petrin prikaz ženskih emocija poput plahosti koje bi bile smatrane karakteristikama slabića da su ih prikazali neki od muških aktera u bilo kojem od analiziranih materijala prigrljene su i poticane od strane gostiju, muških kao i ženskih. Isto je vidljivo i u interakciji Petre i Martine Vuletić kada je Petra plegla glavu u Martinino krilo i pričale su o emocijama i strahovima na empatičan način (Connell, 2005: 68).

Muškarci su orijentirani prema agenturnim ciljevima, odnosno onim koji podrazumijevaju akciju i rješavanje prepreka dok su žene orijentirane prema komunalnim ciljevima koji uključuju brigu o zajednici i odnosima unutar nje (Eagly i Steffen, 1984: 736). Kroz oba serijala su rodne uloge jasno ocrtane. Prema primjerima ponuđenim u analiziranom video sadržaju, muškarci trebaju biti odlučni, odgovorni, ambiciozni i neustrašivi. To se najbolje može vidjeti u serijalu #nemozes, jer je za izvođenje svakog od izazova potrebna doza hrabrosti i odlučnosti da se taj izazov izvrši. Koliko god trivijalno zvučalo, nije toliko jednostavno skinuti se u donje rublje za vrijeme zime u glavnom gradu Hrvatske. Također,

neprestana potreba za dokazivanjem i natjecanjem pokazuje do koje su mjere točno spremni ići (npr. *The Sikrt* se u žurbi da prvi odradi izazov skoka kroz prozor oderao leđima o okvir prozora, pokazao ozljedu na kameri i nastavio s ostatkom izazova u videu). Ženska zaduženja prikazana su kao ona koja uključuju brigu i njegovanje, ostanak kod kuće te brigu o djeci što se može iščitati kroz priče gostiju te postavljena pitanja i započete teme razgovora sa ženskim gošćama u sklopu serijala *Pidžama Talks*. Brigu o kućanstvu kao “ženski posao” zorno je prikazao primjer Marka Vuletića koji je govorio o vlastitoj obiteljskoj situaciji i teškoj prilagodbi na samostalan život u kojem je on kao muškarac po prvi puta preuzeo dužnosti koje su bile isključivo rezervirane za njegovu majku u obitelji.

5.2. Zaključak

Zaključno, cilj ovog rada je bio kritički analizirati rodne uloge u JoomBoosovim videima kako bi dodatno istražio jesu li ideje o muškosti i ženskosti reproducirane na društvenim mrežama kako bi se ustalile među gledateljima generacije Z. Za ovaj rad odabrana je studija slučaja na primjeru usporedbe dvaju JoomBoosovih serijala kako bi se pružili odgovori na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kako JoomBoosov video sadržaj predstavlja rodne uloge, odnosno ideje muškosti i ženskosti?
2. Postoji li razlika u načinu prikazivanja muškaraca i žena u JoomBoosovom video sadržaju?

JoomBoos kao medijski kreator sadržaja je odabran za analizu jer se većina njihove publike sastoji od pripadnika generacije Z, najutjecajnije generacije današnjice na kojoj počiva budućnost. Kao tako velika i utjecajna platforma ima odgovornost promicanja pozitivnih društvenih vrijednosti i prihvaćanja, za što se kao brend on sam zalaže. Kako bi se pružio odgovor na istraživačka pitanja odabrana je multimodalna kritička analiza diskursa kako bi se istražili detalji unutar komunikacije te uvidjelo dodatno, skriveno značenje unutar analiziranog materijala kako bi se moglo vidjeti konotirano značenje medijskog sadržaja. Format analiziranog materijala bila su JoomBoosova YouTube videa.

Rezultati provedene analize upućuju na stereotipni prikazi i shvaćanja rodni uloga u društvu. Daje se zaključiti kako su mnogi stereotipi prisutni unutar analiziranih epizoda, što od strane produkcije kroz odabir dizajna seta, uvodnih špica, materijala koji je javno izašao i nije bio izrezan iz epizode pa do samih stavova JoomBoosovih influencera koji potpisivanjem ugovora prezentiraju stav samog brenda, odnosno medijske kompanije. Također, stereotipna

shvaćanja pokazuju se isključivima u većini slučajeva, da ono što je za muškarce smatrano normalnim nije tako za žene. Muškarci su kroz jezik i vizualni prikaz opisani snažnim, asertivnim i sposobnim za zavođenje, dok su žene prikazane pričljivim, osjećajnim te onima koje vode brigu o zajednici i svojoj okolini (Jeknić, 2014: 683). Repräsentacija rodni uloga na istraživanom uzorku uvelike se poklapa s nalazima prethodni istraživanja te se većim dijelom rezultati mogu objasniti postojećim teorijama i konceptima..

Muškost i ženskost uočavane su kroz većinu kategorija analize materijala, od kojih je jezik uz vizualan prikaz bio najizraženiji. Najizraženiji prikaz stereotipno muških rodni uloga preuzela su dvojica gostiju u serijalu *Pidžama Talks*, Fran Lauš i Mirsad Kadić. Posebno je zanimljiv bio Mirsador komentar nakon što se krenuo skidati iz pidžame u vlastitoj epizodi: „A ne, neću, Fran Lauš na aparatima!“ Taj komentar koji insinuiru korištenje muške nagosti radi ostvarivanja vlastiti ciljeva (bili oni seksualne prirode ili ne) konotira da je zavođenje ženskih potencijalni partnerica fizičkim atributima, odnosno točnije pokazivanjem snažni trbušni mišića stereotipno muška rodna uloga i nešto što se posebice od Frana Lauša kao heteroseksualnog muškarca može očekivati. Mirsador komentar bio je izrečen prije gostovanja Frana Lauša, što znači da Mirsad podsvjesno poima rodne uloge i predviđa ponašanje muškarca u situaciji u kojoj su se obojica našli, dakle internalizira rodne uloge. Glavni vizualni prikaz u serijalu *#nemozes* bila su fizička nadmetanja i naguravanja, kao i utrke muških influencera, kao i prisutnost komuniciranja osjećaja kroz postavljanje tijela u odnosu na drugog, pljeskanje gostiju i izraženo smijanje u *Pidžama Talksima*. Osim toga, kodiranost roda korištenjem boja i produkcijskih odabira pridonijeli su lakoj detekciji stereotipa.

Na temelju provedene analize može se zaključiti kako je odgovor na prvo istraživačko pitanje, postoji li razlika u prikazivanju muškaraca i žena u JoomBoosovom video sadržaju? - da, postoji razlika, muškarce i žene se prikazuje drugačije i to u skladu s dosadašnjom teorijom koja je prikupljena na tu temu. Drugo istraživačko pitanje bilo je: Kako JoomBoosov video sadržaj predstavlja rodne uloge, odnosno ideje muškosti i ženskosti?, a odgovor koji se nametnuo rezultatima istraživanja ukazuje kako su rodne uloge, odnosno ideje muškosti i ženskosti, predstavljene već i kroz sam format emisija, za ženski serijal je odabran *podcast* kao format jer se stereotipno žene smatra pričljivim i sklonima dugim razgovorima o osjećajima i privatnim stvarima, dok je za muški serijal odabran kratki format bez puno priče, koji je temeljen isključivo na akciji i međusobnom nadmetanju muških aktera u videima

(Szostak, 2011: 56). Među ostalim, žene su prikazivane slabim, nježnim i osjećajnim, dok muškarci dominantnim, fizički snažnim i bez izražene osjećajnosti (Jeknić, 2014: 683).

Zaključno, JoomBoos kao platforma ima odgovornost prema mladima koji prate njihov sadržaj, veću od svih pratitelja koje ona ima. Putem njihove platforme bi se moglo doći korak bliže potpunoj ravnopravnosti spolova kad bi plasirali sadržaj u kojem akteri, odnosno influenceri, promoviraju različitosti, postavljaju društvena pitanja na dnevni red i propitkuju društvene fenomene. Ipak, ovo istraživanje uviđa da JoomBoosov video sadržaj namijenjen mladoj publici koja je izrazito podložna utjecaju medija koje konzumira održava *status quo* po kojem su određene stvari i ponašanja rezervirane za određen spol. Ne postoji razlog zbog kojeg muškarci ne bi smjeli htjeti razgovarati o svojim osjećajima ili žene mogle napraviti više sklekova od svojeg muškog kolege. Rodna ravnopravnost bi, kad bi bila ostvarena, podigla društvo na novu evolucijsku razinu, ostavivši vremena, kad su se voditeljicama njihovi muški gosti upucavali, daleko iza sebe. Rodna ravnopravnost zasniva se na razbijanju rodni stereotipa, dok njihovo propagiranje čini upravo suprotno.

5.3. Buduća istraživanja

S obzirom na nezaustavljiv rast i širenje društvenih mreža i nastajanja novih platformi i trendova, neka područja istraživanja nisu pokrivena unutar već postojeće literature. Pa tako niti prilikom istraživanja za ovaj rad upisivanjem pojma 'joomboos' u tražilicu Hrčka nije bio izbačen niti jedan akademski rad na temu ovako utjecajne medijske platforme za mlade koja je prisutna na hrvatskom medijskom terenu preko pet godina. Ovaj rad želi doprinijeti raspravi o tome kako influenceri, kao i sami brendovi poput JoomBoosa, prenose vrijednosti i način poimanja muškosti i ženskosti koristeći društvene mreže, ali i koje su to vrijednosti uopće. Postoje prethodna istraživanja o tome kako se stereotipi reproduciraju kroz društvene mreže, primjerice Dobson i Knezevic (2018) koji tvrde upravo to da su društvene mreže mjesto gdje se stereotipi i očekivanja iz *offline* svijeta čak i pojačavaju zbog manjka kontrole ili mehanizama zaštite i kritike. Prethodna istraživanja fokusirana su većinom na tekstualne formate ili same objave na platformama društvenih mreža u smislu slika ili osobnih objava na društvenim mrežama. S obzirom na video kao format budućnosti, potrebno je raditi više istraživanja upravo na tematiku video sadržaja. Zaključno, potrebno je detaljnije istražiti opseg i način na koji video plasiran putem društvenih mreža utječe na mlade, ali i na općenitu populaciju kao način ostvarivanja društvene ravnopravnosti. Moguće ograničenje ovog istraživanja je opseg analize, za objektivnu sliku prikazivanja muškaraca i žena potrebno je

analizirati veći broj serijala, samim time i jedinica sadržaja. Također, video kao format se pokazao kao nezahvalan predmet analize zbog svojeg trajanja te mogućnosti različitog tumačenja neverbalne komunikacije od istraživača do istraživača.

6. Literatura

Zbornici:

Jeknić, Ranka (2014) Gender equality, young women and culture in the context of the “masculinity“. U: Bodul, Dejan (ur) *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu 2014. (681-696)*. Split: Pravni fakultet

Rotar, Nada Zgrabljčić (2017) Novi mediji digitalnog doba. U: Josić, Ljubica (ur) *INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI 2016.* (str. 57-64). Zagreb: Hrvatski studiji

Članci iz *online* časopisa:

Biloš, Antun i dr. (2021) Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM.* 4 (1): 57-68. <https://hrcak.srce.hr/254845>

Collins, Rebecca L. (2011) Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go?. *Sex Roles* 64: 290–298. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9929-5>

Dobson, Kathy i Knezevic, Irena (2018) “Ain’t Nobody Got Time for That!”: Framing and stereotyping in legacy and social media. *Canadian Journal of Communication.* 43(3): 381-397 <https://cjc.utpjournals.press/doi/pdf/10.22230/cjc.2018v43n3a3378>

Eagly, Alice i Steffen, Valerie (1984) Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology.* 46(4): 735–754. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.4.735>

Eisenclas, Susana A. (2013) Gender Roles and Expectations: Any Changes Online? *Sage Open.* 3(4): 1-11. <https://doi.org/10.1177/2158244013506446>

- Elias, Stanley i Gurbanova, Nubar (2018) Relocating Gender Stereotypes Online: Critical Analysis of Sexist Hate Speech in Selected Social Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 228: 272-227. <https://doi.org/10.2991/klua-18.2018.40>
- Freberg, Karen i dr. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review* 37(1): 90-92. https://www.researchgate.net/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality
- Galić, Branka (2012) PROMJENA SEKSISTIČKOG DISKURSA U HRVATSKOJ? Usporedba rezultata istraživanja 2004. i 2010. godine. *Socijalna ekologija* 21(2): 155-177. <https://hrcak.srce.hr/84011>
- Haridakis, Paul i Hanson, Gary (2009) Social Interaction and Co-viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53 (2): 317 –335. https://www.researchgate.net/publication/232832153_Social_Interaction_and_Co-Viewing_With_YouTube_Blending_Mass_Communication_Reception_and_Social_Connection
- Hofstede, Geert (1983) National Cultures in Four Dimensions: A Research-Based Theory of Cultural Differences among Nations. *International Studies of Management & Organization* 13(1–2): 46–74. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00208825.1983.11656358>
- Jugović, Ivana i Kamenov, Željka (2008) Razvoj instrumenata za ispitivanje rodnih uloga u adolescenciji. *Suvremena psihologija* 11(1): 93-106. <https://hrcak.srce.hr/81401>
- Kovačević, Petra i Perišin, Tena (2022) Models of TV newsroom organization and news routines in Croatia: Case studies of HRT, Nova TV & N1. *Medijske studije*. 13 (25): 66-89. <https://doi.org/10.20901/ms.13.25.4>
- Leinert Novosel, Smiljana (2003) Politika zapošljavanja žena. *Politička misao* 40(3): 103-127. <https://hrcak.srce.hr/23079>
- Lutzky, Ursula i Lawson, Robert (2019) Gender politics and discourses of #mansplaining, #manspreading, and #maninterruption on Twitter. *Social Media + Society*. 5 (3): 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119861807>
- Makek, Martina (2021) Kulturna industrija YouTubea. *Nouspojava*. 1 (1): 79-93. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/270604>

- Manago, Adriana M. (2013) Negotiating a sexy masculinity on social networking sites. *Feminism & Psychology*, 23(4): 478-497. <https://doi.org/10.1177/0959353513487549>
- Mihaljević, Damirka (2016) FEMINIZAM – ŠTO JE OSTVARIO?. *Mostariensia* 20(1-2): 149-169. <https://hrcak.srce.hr/170904>
- Parkins, Maya i Parkins, John (2021) Gender Representations in Social Media and Formations of Masculinity. *Journal of Student Research*. 10 (1): 1-11. <https://doi.org/10.47611/jsr.v10i1.1144>
- Polić, Milan (2003) Filozofija odgoja i feminizam. *METODIČKI OGLEDI* 10 (1): 61-66. <https://hrcak.srce.hr/6128>
- PrakashYadav, Gyan i Rai, Jyotsna (2017) The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*. 9 (2): 110-116. https://www.researchgate.net/publication/318005826_The_Generation_Z_and_their_Social_Media_Usage_A_Review_and_a_Research_Outline
- Reinikainen, Hanna i drugi (2020) Generation Z and Organizational Listening on Social Media. *Media and Communication*. 8 (2): 185–196. https://www.researchgate.net/publication/341493855_Generation_Z_and_Organizational_Listening_on_Social_Media
- Sekol, Ivana i Ivana Maurović (2017) Miješanje kvantitativnog i kvalitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima – miješanje metoda ili metodologija?. *Ljetopis socijalnog rada*. 24 (1): 7-32. <https://doi.org/10.3935/ljsr.v24i1.147>
- Siibak, Andra (2010) Constructing masculinity on a social networking site: The case-study of visual self-presentations of young men on the profile images of SNS Rate. *YOUNG*. 18(4): 403–425. <https://doi.org/10.1177/110330881001800403>
- Šmakić, Katarina (2016) Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije “like” na kreativno ponašanje mladih. *In medias res* 5(9): 1333-1338. <https://hrcak.srce.hr/170529>
- Szostak, Natasha (2013) Girls on YouTube: Gender Politics and the Potential for a Public Sphere. *The McMaster Journal of Communication*. 8(10): 47-58 <https://journals.mcmaster.ca/mjc/article/view/280/247>

van Oosten, Johanna M. F. i drugi (2017) Gender roles on social networking sites: investigating reciprocal relationships between Dutch adolescents' hypermasculinity and hyperfemininity and sexy online self-presentations. *Journal of Children and Media*. 11(2): 147–166. <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1304970>

Ward, Monique L. i Grower, Petal (2020) Media and the Development of Gender Role Stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*. 2:177–99. <https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630>

Wood, Julie (1994) *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture*. Living with media 9 (7): 231-244. https://books.google.com/books/about/Gendered_Lives.html?id=kq8MU9Miv7sC

Wotanis, Lindsey i McMillan, Laurie (2014) Performing Gender on YouTube. *Feminist Media Studies*. 14(6): 912-928. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14680777.2014.882373>

Knjige:

Bouvier, Gwen i Rasmussen, Joel (2022) *Qualitative Research Using Social Media*. Abingdon: Routledge.

Connell, Raewyn (2005) *Masculinities*. Oakland: University of California Press.

Fairclough, Norman (1995) *Critical Discourse Analysis*. Boston: Addison Wesley.

Feagin, Joe R. i drugi (2016) *A case for the case study*. Chapel Hill: UNC Press Books.

Kimmel, Michael Scott (2017) *Guyland: The Perilous World Where Boys Become Men*. New York: HarperCollins.

Machin, David i Mayr, Andrea (2012). *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction*. London: Sage.

Silverman, David (2017) *Doing Qualitative Research*. London: Sage.

Smith, Adam (2018) *Understanding Masculinity*. Montreal: XYZ Publishing.

Vučić, Nikola (2021) *Kritika toksične muškosti: pregled suvremenih istraživanja*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Generičke mrežne stranice:

Joomboos.24sata.hr (2020) Otkrio sve u Podcastu: Evo tko stoji iza JoomBoosa.
<https://joomboos.24sata.hr/prvi/otkrio-sve-u-podcastu-evo-tko-stoji-iza-joomboosa-14925>

Dodatak A

Ovaj dodatak predstavlja video naslova „PRVA EPIZODA - Fran Lauš i Petra otkrili: "Jesmo li više od prijatelja?" | PIDŽAMA TALKS | Epizoda 1“, kratki opis videa sadržan je u dodatku A1 te tablica s denotacijama i konotacijama sadržaja koji se analizira predstavljena je u dodatku A2.

Cijeli video može se pogledati na: <https://www.youtube.com/watch?v=VfNsoYwV3C8>

A1 Opis videa

U prvoj epizodi prve sezone serijala Pidžama Talks voditeljica Petra Dimić, poznatija kao *SaamoPetraa*, ugostila je fitness influencera Frana Lauša. Ovo je najgledaniji video na JoomBoos kanalu iz ovog serijala. Serijal je osmišljen kao *podcast* format s voditeljicom Petrom i gostom Franom, kojeg ugošćuje u intervjuu kao prvom dijelu videa koji se nastavlja sponzorskim segmentom „PreKrašan trenutak“ u kojem gost mora ispričati neku neugodnu dogodovštinu koju je proživio, te završava igrom „Pogodi tko“ u sklopu koje gostu voditeljica pokaže uređene slike poznatih *influencera* i pjevača koje gost mora prepoznati.

Kroz cijeli podcast, gost Fran aludira na postojanje nečega više od prijateljstva između njih dvoje, spominjajući činjenicu da su nekoć njih dvoje bili zajedno i ima potrebu to stalno isticati. Teme kojih su se dotakli su njegova karijera, ljubavni život, vođeni treninzi koje nudi i od kojih zarađuje i slično.

A2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Vrijeme segmenta u minutama i sekundama	Naziv segmenta	Vrijeme unutar segmenta	Denotirano	Konotirano
0:00-2:10	Intro		Video započinje uvodnom špicom, montažom kadrova voditeljice Petre koja se namješta na krevetu, drži plišanog zeca u rukama pored	Petra je jedini sudionik u segmentu uvoda. U grafikama kao i na samom setu dominira ružičasta

			<p>glave i smije se na ružičastoj ispunjenoj pozadini. Montaža završava krupnim kadrom snimanim iz ptičje perspektive Petre koja leži na ružičastim jastucima s logotipom i naslovom serijala „Pidžama Talks“, te joj jedan pada na lice i time sekvenca završava. Voditeljica Petra prekrivenih nogu, u ružičastoj pidžami sjedi na bračnom krevetu. Kosa joj pada u valovima do grudi, raspuštena je ali uredna. Potpuno je našminkana.</p>	<p>boja i svijetli tonovi koji se društveno smatraju ženskim bojama. Vizualno je prikazan bračni krevet kao mjesto ugošćivanja sudionika intervjua. Moguće iščitavanje konotacije spolnog odnosa među gledateljima videa. Dojam spavaće sobe za intimu pojačan je izraženom šminkom ženske voditeljice i sređenom frizurom.</p>
		0:33		
		0:42	<p>Petra: „Kao što možete vidjeti, imamo prekrasan ambijent, imamo jastuke (dodirne ružičaste jastuke) i ovog zeku (uzme u ruke igračku velikog plišanog zeca).“</p>	<p>Dojmu spavaće sobe suprotstavlja se konotacija nevinosti i neodraslosti zbog korištenja plišane igračke s kojom se voditeljica razgovara. Također, neki gledatelji mogli bi dobiti konotiran dojam podređivanja gostu intervjua, u ovom slučaju muškarcu. Voditeljica ističe svoju lijenost koja može imati konotaciju koja se odnosi na žene u cijelosti, ali u ovom slučaju ne predstavlja sve žene. Sama plišana igračka smješta voditeljicu i muškog gosta u odnos koji nadilazi onaj profesionalan.</p>
		1:06	<p>Petra: „Ovo neće biti klasičan show te ćemo razgovore s gostima voditi ovdje u pidžamama na ovom pre udobnom krevetu. Iskreno, meni to neće pre teško pasti, jer se jako volim izležavati.“</p>	
		1:25	<p>Petra: „Danas imamo super gosta, a to je Fran Lauš.“ Plišana igračka zeca odgovara kroz ispisan tekst na dnu kadra: „-Jo, to je onaj tvoj nabildani“</p>	

		<p>Gost Fran Lauš baca se na krevet, zgrabi plišanog zeca kojeg potom baci izvan kadra, brzim pokretom uhvati voditeljicu Petru preko ramena za vrat i povuče ju k sebi kako bi joj dao snažan poljubac u obraz. Obučen je u tamnosivu majicu s grafikom i crni donji dio trenirke.</p> <p>Petra se smije a on govori: „Šta se sramiš?“</p> <p>Petra mu odgovara da se nije sramila i nastavi se smijati. Fran govori: „Nek' nas ljudi vide u krevetu, šta?“</p>	<p>Dojam o odnosu je potvrđen ulaskom gosta koji, neprimjereno intervjuu i samoj medijskoj formi, ljubi voditeljicu i dominira njome fizički. Osim fizički, verbalno dodatno pojačava dojam spolnog odnosa i postavlja se u nadređenost.</p>
1:43			
	1:47	<p>Petra gleda u kameru i odvrti pogled u stranu, rukama se podiže i okreće se bočno prema gostu, istovremeno stvarajući mali razmak između njih dvoje.</p> <p>Na Petrino pitanje kako mu se sviđa set, Fran odgovara: „Malo mi je pre 'barbie', pre rozo mi je, onak', malo.“</p> <p>Petra ga pogleda bez riječi, te gost brzo nastavlja: „No, da, jasno mi je. Plavušica...“</p> <p>Petra ga upita „Zakaj nemaš pidžamu neku bolju? Ja ne znam zašto muškarci nemaju pidžame doma, to mi je jednostavno...“ te ju Fran prekine usred rečenice: „Bilo mi je rečeno da dođem u onom u čemu spavam, al' da sam tak' doš'o, ne bi mogli to baš stavljat' na YouTube, tak'</p>	<p>Voditeljica suptilno fizički pokazuje nelagodu odvijanjem intervjuu, nelagoda uzrokovana uzurpiranjem odnosa moći, odnosno hijerarhije.</p> <p>Iako voditelj tradicionalno hijerarhijski više od gosta, u ovom slučaju gost kritikom voditeljevog seta te korištenjem stereotipizacije („plavušica“) pokušava uspostaviti nadmoć. Gost prekida voditeljicu usred rečenice seksualno eksplicitnim komentarom. Ponovno pokušava dominirati razgovorom. Petri je neugodno, sudeći prema izrazu lica.</p>

			da...“ te je ubačen u video zvučni efekt zvižduka nalik onome iz crtanih filmova.	
2:11-19:41	Intervju	2:15	Gost se namješta na krevetu bliže voditeljici, prelazi rukom preko njezinog koljena, dodiruje ju vlastitim koljenom.	Neprimjeren dodir gosta prema voditeljici česta je pojava ovog intervjua.
		2:19	Gost kaže Petri kako se raširila i gleda joj u noge, na što mu ona odgovara da se pomakne malo. Petra: „Sad si me ovime prekinuo u pitanju!“	Neverbalnom komunikacijom dodira iščitava se odnos moći, odnosno podređenost voditeljice koju ona verbalno naglašava.
		2:30	Petra pita Frana: „Od kud dolaziš, zašto si ovako lijep?“ dok ga desnom rukom mazi po leđima i prelazi preko mišića, prebaci svoju ruku preko njegovih ramena i približi se svojim tijelom njemu, glava uz glavu su.	Voditeljica je pomirena s nametnutom ulogom i igra u samu objektivaciju žena. Koristi ju kao svojevrsan alat i način snalaženja.
		2:43	Gost Fran stavlja svoju lijevu ruku preko Petrih leđa, gleda ju u oči dok joj prelazi preko leđa i priča o svojem podrijetlu.	Neprimjerena gestikulacija, da se iščitati odnos moći. Postavlja ju kao submisivan član draganjem leđa.
		2:57	Fran govori o podrijetlu svoje obitelji, priča kako je njegov djed upoznao njegovu baku i kaže: „Upoznao je moju baku, dobili moju mamu, ovo ono... Znaš kak' to ide, mislim, u krevetu smo, sve ti je jasno.“ te mu Petra kroz osmijeh i gledanje u kameru odgovara „Znam.“	Perpetrira se ideja njih u krevetu na seksualan način, dodatno pokušava ocrtati voditeljicu kao ne najbistrijom pojašnjavanjem i postavljanjem više retoričkih pitanja, prisiljavajući ju na odgovor.
		3:11	Raspravljaju o tome je li ikad Fran imao problema oko boje svoje kože, o	Održava se hegemonijska muškost u smislu potrebe za

		3:51	<p>tome kako su ga prije djeca podbadala, te Fran kaže „Sad me se baš i ne usude, ne usude mi se doći“ na što Petra u kameru govori „On je glavni, ne razumijete da je to Fran Lauš!“</p>	<p>dokazivanjem fizičkom snagom, među ostalim (Manago, 2013: 480).</p>
		4:03	<p>Petra: „Kada smo kod toga da si ovako zgodan, visok i sve...“ na što se Fran ponovno namješta na krevetu i pokazuje veći interes za intervju te govori „Mogao bih se i ja tebi okrenuti, dobro.“</p> <p>Petra ga pita kako je krenuo u svijet modela, <i>modellinga</i>.</p>	<p>Preuzimanjem stereotipno ženske uloge skrbitelja (u ovom slučaju u emocionalnom smislu) laskanjem, voditeljica uspijeva pridobiti pažnju gosta, što je fizički prikazano.</p>
		4:20	<p>Fran: „To je bilo na ne znam kojoj godini faksa, taman kad sam se malo nabild'o...“ te Petra pita Frana može li joj poslati sliku sebe dok je bio mršav da ju stavi u video, on joj dozvoljava.</p>	<p>Nakon dobivene pažnje i bez dodira tijelima, voditeljica profesionalno pita za dozvolu za korištenje privatne slike gosta.</p>
		4:50	<p>Fran: „Znaš tu cijelu priču, kak' sam prekinuo s tom prvom curom pa sam se nabild'o, pa ovo pa ono...“</p> <p>Fran govori Petri kako ona to sve već zna, ali ga ona podsjeća da mora pričati gledateljima ovog videa tu priču svejedno. Petra se naslanja unazad držeći pogled na Franovim očima, te se on naslanja paralelno s njom i svrbi se po nosu.</p> <p>Petra: „Vidim ja uokolo da ti reklamiraš bokserice, pa ja bacim oko, proučim!“</p>	<p>Verbalno daje do znanja voditeljici da je napredovao od prekida, pretpostavlja se da fizički napredak i osnaživanje smatra stvari divljenja. Usprkos pokušaju reduciranja voditeljice i umanjivanja njene uloge u segmentu imena <i>intervju</i>, voditeljica vješto koristi stereotipnu rodnu ulogu žene kao predmeta žudnje u svoju korist. Koristi humor kako bi izbjegla seksualne konotacije, a opet</p>

		5:13	<p>Zumiram! Mene to zanima“, na što ju Fran pita koji dio slike zumira, te Petra odgovara: „Glavu! Isključivo glavu!“ Petra pogleda u stranu i rukom si prekrije dio lica, te suptilno dodirne Frana po dlanu njegovom. On joj zgrabi ruku i povuče ju k sebi, te pita: „Ma kakvu glavu?! Isključivo glavu!“ i smije se, dok ga Petra u igri pljuska po ruci.</p>	<p>ne ispala „frigidnim tipom“ žene.</p>
		5:19	<p>Fran se češka po vilici, spusti pogled na krevet pa ga diže prema njoj, pa kaže: „Aha, pa vjerujem ti. Zato si me i zvala sad u krevet ovdje.“</p> <p>Čim je to izgovorio, podigao se i približio bliže Petri.</p>	<p>Gost ponovno naglašava činjenicu da su u krevetu, pokušavajući ispasti zavodnikom, „osvajanjem“ u hegemonijskom smislu. Pokušava flertati s voditeljicom, što ona vješto pretvori u šalu i mijenja temu. Ton kojim izgovara pitanje voditeljici zvuči svisoka te bi neki gledatelji mogli zaključiti kako ismijava voditeljicu.</p>
		5:31	<p>Petra: „Pa vidiš da si u pidžami, mislim, ovo nije pidžama, ali dobro.“ Fran odgovara: „Je, to je pidžama. Šta ti nije jasno?“ na način koji ju ismijava tonom. Petra preusmjerava razgovor nazad na njegov modelski posao u Milanu, lagano okrećući očima.</p> <p>Fran: „Da, dobio sam posao u Milanu, iako su mi rekli da sam prevelik.“ Na to, Petra pogleda direktno u kameru, podigne obrve u zrak i nasmije se bez pokazivanja zubiju. Petra se nasmije i kaže: „Tebi se malo kosi!“ te rukama pantomimom glumi vagu. Fran se počne smijati i</p>	<p>Ovoga puta voditeljica prva ističe dvostruko značenje od kojih je jedno sa seksualnom konotacijom, aludirajući na konotirano značenje velikog spolnog organa. Voditeljica prilagođava vlastitu komunikaciju gostu, pokušavajući koketiranjem i fizičkim dodirnom nastaviti intervju.</p>

		<p>7:45</p> <p>naslanjati unazad, Petra se nasloni na njega i smije se, zajedno se zavale na krevet i smiju dok se Petra nastavlja bacati po njemu, a on ima ruku na njezinom koljenu.</p> <p>Fran priča kako je video zbog kojeg su mu počeli rasti pregledi na YouTube-u bio onaj u kojem je napravio <i>prank</i> (neslanu šalu) tadašnjoj svojoj djevojci. <i>Prank</i> se sastojao od toga da joj je rekao da ima dijete za koje ona nije znala. U kadar je u post produkciji ubačen <i>thumbnail</i> (naslovna slika YouTube videa) tog <i>pranka</i> na kojem on grli svoju djevojku koja je u polu sjedećem položaju, raščupane kose u dnevnom boravku. Na slici piše tekstualno: „ŽRTVA: Veronika Rosandić“.</p> <p>Fran kaže: „Mislim da je taman od tada meni krenulo, krenuli su mi se brojevi malo po malo dizati“</p> <p>8:27</p> <p>8:41</p> <p>Petra pita Frana da pokaže publici kako pleše i krene ga zafrkavati, na što se on uozbilji, od križi ruke i kaže kako on neće plesati. On pozove nju da demonstrira svoje plesanje, ona mu zaigrano odgovara kako ne može ona plesati, gledajući ga u oči.</p>	<p>Predstavljene rodne uloge odstupaju od tradicionalnih, u kojima je žena ta koja stereotipno skriva imanje djeteta s drugim muškarcem od trenutnog muškarca. Sam gost priznao je kako ga je, među ostalim faktorima, odstupanje od tradicionalnih rodni uloga proslavilo i izdvojilo od ostatka kreatora sadržaja.</p> <p>Konotirano je kako je plesanje 'ženska aktivnost', što voditeljica izaziva govoreći kako nije vična tome, te potvrđuje sam gost koji se uozbilji na samu ideju njega da pleše.</p> <p>Ples je proširen sa ženske aktivnosti na onu za žene i homoseksualne muškarce, aludirajući na Marca Cuccurina, otvoreno homoseksualnog influencera.</p>
--	--	---	---

		9:02	<p>Fran podsjeti Petru da je plesala na TikToku i dodaje: „S Markecom. Svojim dečkom.“</p> <p>Spušta pogled i ponovno se namješta na krevetu. Petra pogleda u kameru, vidi se zbunjenost i neugoda na njezinom licu. Petra u kameru gleda i govori: „Dobro, ovo je eskaliralo.“ Prijeđe na iduću temu: „Koji su ti uzori? U sportu? Ja ti to nemam pojma.“</p> <p>Široki kadar u kojem je vidljivo da Fran skoro pa sjedi na Petri, njegovo koljeno je preko njezinog koljena dok oboje sjede u leptir sjedu.</p> <p>Fran krene nabrajati fitness influencere koje on prati, te nakon što spomene jednog, odmah kaže Petri „Ne znaš“ i tako iza svakog fitness influencera kojeg nabroji. Povremeno umjesto „Ne znaš“ kaže „Naravno da ne znaš“. Petra lagano gleda u stranu i govori „Znam“ neuvjerljivo.</p>	<p>Konotira se da Petra kao žena ne zna mnogo toga o sportu.</p> <p>Obraćanje s visoka gosta prema voditeljici izaziva hijerarhiju formata intervjua, te to dodatno pospješuju seksističke opaske. Automatski se pretpostavlja da žene ne mogu biti upućene u fitness influencere.</p>
		9:30	<p>Nastavlja ga gledati u oči kad prestane on nabrajati. Fran kaže: „Jel ima smisla da ti nabrajam uopće?“ na što mu Petra objašnjava da nije poanta da on njoj nabraja koga on prati na društvenim mrežama, već publici. Fran kaže: „Kak' ne, pa s tobom razgovaram?“</p> <p>Fran: „Najveći kralj mi je Anthony Joshua.“</p>	<p>Konotira se pretpostavka da žene ukoliko već i jesu upućene u određene fitness influencere, to podrazumijeva da je razlog tomu fizička privlačnost.</p>
		9:42	<p>Petra pogleda u kameru i neverbalno komunicira</p>	

			<p>prepoznavanje, što potvrđuje i verbalno. Fran ju pita: „Jel ti dobar Joshua?“ na što Petra odgovara da nije. Fran: „Ne?! Prva žena ikad koja je to rekla, nikad to nisam još čuo.“ Petra se nervozno dira za vrat. Prelazi na iduće pitanje i lupne ga zaigrano po ruci. Petra: „Koliko često treniraš i kako?“ Odmah oboje prepoznaju konotirano značenje, insinuaciju da trenira u krevetu u kojem sjede nakon što je on to već par puta istaknuo. Oboje prasnu u prikriveni smijeh, koji prijeđe u otvoreni. Petra poskoči i nasloni se na Frana. Oboje se sinkronizirano nagnu iza i vrate nazad u prethodnu poziciju.</p>	<p>Ponovno se konotira spolno općenje u bračnom krevetu te iščuđavanje činjenici da muškarac i žena mogu sjediti na njemu bez da se prijede prijateljska razina.</p>
		10:18		
		11:20	<p>Petra pita Frana za njegove osobne rekorde, koliku težinu diže u teretani i slično. Pitanje čita s kartice koju drži u ruci koju je oslonila na njegovo koljeno. On odgovara da je najviše digao 150kg, na što Petra u zezanju odgovara: „Tak' malo?“ što se Franu na prvu ne sviđa, ali shvaća da je samo šala i počne se smijati, a Petra se ponovno krene smijati i oslanjati o njega.</p>	<p>Konotira se važnost muške fizičke snage, te nesklonost šali oko granice te iste snage.</p>
		11:53	<p>Petra primi Franovo koljeno s obje ruke i pomakne ga sa svojega, kaže: „Nogu mi gnječiš,</p>	<p>Konotira se ženska uloga kao ona kojoj je potrebna zaštita i pomoć muškarca.</p>
			<p>Gost odgovara opširno i pravilno</p>	

			<p>ajde“ Fran joj odgovara: „Hoćeš tu leć’?“ ispruženih ruku u zagrljaju kojim ju poziva da se legne na njega. Petra odgovara: „Neka, hvala. Samo pričaj“ i odmiče se od njega. On ponovno skida ruku s njezinog koljena.</p>	<p>na postavljena pitanja tek kada ga odgovaranje na ista u potpunosti zanima, odnosno kad se ne radi o privatnim temama već o njegovim uspjesima i slično.</p>
		13:22	<p>Fran priča o tome kako je počeo prodavati videa sebe kako trenira s planom treninga, Petra ga pita da li je video njega kako vježba, on odgovara da je.</p> <p>Petra kaže kako ona to ne bi mogla napraviti. Fran se potpuno uživio u pričanje o treningu. Cijelo vrijeme Petra drži koljeno preko njegovog koljena, dok on drži ruku na njezinom koljenu povrh.</p>	<p>Ističe da vidi da joj je neugodno, ali ne prestaje ju dodirivati i bacati seksualne konotacije za vrijeme trajanja intervjua.</p>
		13:48	<p>Pričaju o tome kako bi njih dvoje trebali izbaciti zajedničku pjesmu, Fran kaže: „Ja sam njoj doslovno govorio da idemo snimat (...) i ona se svaki put uplaši, ono. Tebi je uvijek bilo neugodno k'o sad.“ Petra se smije i gleda u krevet. Odgovara: „Pa meni nije sad uopće neugodno.“</p>	<p>Konotiraju se uloge muškarca kao onog koji poziva na akciju te žene kojoj je potrebno vodstvo.</p>
		14:47	<p>Fran kaže: „Nije ti sad neugodno? Nisam te u životu vidio ovakvu. Rumenilo nisi ni trebala stavljat“. Ponovno se smiju, zabacuju unazad, sve vrijeme se gledajući u oči. Petra se počne hladiti s karticom s pitanjima i prekrivati si lice, a Fran gleda u kameru i smije se.</p>	<p>Konotiraju se rodne uloge u društvu prema kojima muškarci traže 'zabavu', dok žene romantičnost i sigurnost.</p>

		15:33	<p>Promijenili su temu, vratili se na temu snimanja pjesme i spota. Fran: „U Parizu ćemo snimat spot. Ti i ja i ono... baš ful, ful eksplicitne scene.“ Nakon što Petra pogleda u kameru, podigne obrve i vidno pokazuje razočaranje publici, on se ispravlja: „Ne, ne, krivo sam se izrazio. Romantične!“</p> <p>Petra započne postavljati novo pitanje, usred rečenice ju Fran prekida i postavlja pitanje on njoj, tko je njoj omiljeni izvođač.</p>	<p>Konotira se nadmoć muškarca nad ženom čak i u intervjuu zbog upadanja u riječ i nametanja hijerarhije. Čak i u ulozi gosta pokazuje dominaciju nad njom.</p> <p>Konotirano je da muškarci izbjegavaju privatne teme i razgovor o intimi. Korištenjem ironije te flertanja izbjegava odgovoriti na pitanje dok nije nužno.</p>
		16:21	<p>Petra najavljuje novu temu, Franov ljubavni život. Na pitanje ima li djevojku oboje se krenu smijuljiti, Fran gleda u krevet. Približavaju se jedno drugome. Fran pogleda u kameru ispruženog kažiprsta također uperenog u kameru: „Imam! Zna ona tko je.“ Petra na to gleda u kameru raširenih usta u iznenađenju i nevjerici s podignutim obrvama. Petra pita „Tko je od njih?“ i nastavi se smijati. Fran ju iznenađeno pita: „Šta? Ne, ne, ne.“ i ponovno se pomakne na krevetu bliže Petri. Ponovi da ne, nema curu.</p>	<p>Konotira se da samo žene imaju određena pravila i vremena kad mogu raditi određene stvari u životu pod krinkom argumenta biološkog sata.</p>

		<p>17:29</p> <p>18:32</p>	<p>Petra kaže: „Slobodan si ovako, ne planiraš ulaziti u nikakve veze do svoje, koje, trideset pete?“ Fran odgovara: „Ja sam svoj život u vezi odradio.“</p> <p>Petra u šali kaže da Franu „lagano otkucava sat za veze“. On kaže: „Kao, biološki sat? Ali, ja ipak imam malo dulji. Ali zapravo, ti i ja smo zapravo tu negdje s biološkim satom.“ Na to ga Petra lupi karticom s pitanjima po njegovoj ruci koju je oslonio na njeno koljeno. Na to, Fran odgovara: „Ipak, tvoj je malo kraći.“</p> <p>Fran govori o svojem idealnom tipu djevojke: „Da ne pričam gluposti, realno mora izgledat top, on mora bit top.“ Petra: „Okej, logično.“ Fran: „Mora bit pametna, (...) mora bit zabavna!“ Petra kaže: „Pa dobro, zaš' si sad mene opisao.“ Na to mu se krene približavati sve više licem i zagriže svoju donju usnicu, čini se kao da inicira poljubac. Fran ju ni ne primjećuje. Petra se naprasno nasmije kroz nos, pogleda brzo u kameru i kaže: „Minuta šutnje“.</p> <p>Na Petrin komentar da ju najviše privlači i zadržava karakter partnera, Fran kaže: „Joj nemoj tol'ko pričat, to je laž!“</p>	<p>Konotira se da je kod žena najbitniji fizički izgled, mora biti mlada, mršava i u fizičkoj formi.</p> <p>Konotira se da muškarac mora biti taj koji inicira odnos, u potpunosti ignorira pokušaj zavodjenja od strane žene.</p> <p>Konotira se da je nemoguće da žena može voljeti partnera samo na osnovu karaktera.</p>
--	--	---------------------------	--	--

19:42-25:07	PreKrašni trenutak	19:43	<p>Petra i Fran snimljeni su iz ptičje perspektive. Oboje leže na leđima na krevetu jedno pored drugog na ružičastim jastucima na kojima piše naziv serijala. Fran drži plišanog zeca u rukama, Petra se nalazi ispod njegove nadlaktice. Petra drži otvorene kekse koji su sponzor epizode. Fran priča priču iz privatnog života o tome kako se izgubio kad je zaspao u autobusu u Zagrebu nakon izlaska. Za vrijeme cijelog trajanja njegove priče on svojom nadlakticom prekriva Petrinu desnu stranu tijela.</p> <p>Fran: „Idem ti preskočit s jedne strane na drugu (...) a realno, skačem brutalno. Znači, ja skačem bolesno. Znači, skok s mjesta, tri metra bez problema!“</p> <p>Petra: „Vjerujem ti.“</p> <p>Fran: „Skok u dalj sa zaletom, sedam metara bez problema.“</p> <p>Nastavlja priču o tome kako se izgubio i priča kako je autostopirao.</p> <p>Petra: „Zaustavio si kombi na autocesti?“ Fran to potvrdi.</p> <p>Fran nastavlja priču, probudio se iduće jutro s bolom u rebru koje mu je, napomenuo je, puklo.</p> <p>Fran: „Ne mogu se pomaknut ni udahnut.“</p> <p>Kaže kako je zamolio</p>	<p>Priča koju je odabrao ispričati za video naglašava njegovu neustrašivost, snagu i sposobnost snalaženja, stereotipno muške karakteristike. Istovremeno pokazuje Petri njegovu vrijednost kao muškarac.</p> <p>Autostop je način prijevoza koji zahtijeva hrabrost i nosi sa sobom određen rizik, ponovno se konotira neustrašivost kao poželjna muška karakteristika.</p> <p>Fran nije otišao do doktora zatražiti pomoć. radije se samostalno liječio analgeticima nego priznao da mu je potrebna pomoć. Upućuje na rodnu</p>
		22:33		
		23:30		
		24:12		

			sestru za tablete protiv bolova. Petra ga pita je li ikad otišao na hitnu pomoć. Fran odgovara da nije: „Pa dobro mi je sad.“	kodiranost da bi bio slabić kad bi otišao u bolnicu.
25:08-29:00	Pogoditko	25:10	U kadru Fran i Petra su naslonjeni na naslon kreveta, Petra ima obje noge prebačene preko Franovih i savinute su u koljenu. Fran ima obje ruke preko njezinog lijevog koljena. Igraju igru u kojoj Fran prepoznaje poznate koji su uređeni u postprodukciji.	
29:01-29:47	Coca-cola app			
29:48-30:16	Odjava	30:05 30:08	Fran i Petra sjede kao na početku videa, jedno do drugoga. Dodiruju se nogama. Fran: „Aha, moram otići?“ Fran se krene ustajati sa kreveta, Petra ga uhvati za nadlakticu i privlači nazad. Petra: „Ne moraš otići.“	Petrinom rečenicom se da naslutiti kako želi da ostanu zajedno u krevetu, što nosi sa sobom konotaciju spolnog odnosa, iako je jasno da su u studiju i da do odnosa ne bi došlo.

Dodatak B

Ovaj dodatak predstavlja video naslova „EPIZODA 2 - Marko Vuletić: “Jedna cura me uhodila gdje god sam išao” | PIDŽAMA TALKS | Epizoda 2“, kratki opis videa sadržan je u dodatku B1 te tablica s denotacijama i konotacijama sadržaja koji se analizira predstavljena je u dodatku B2.

Cijeli video može se pogledati na: <https://www.youtube.com/watch?v=nPTcGWsvFEM>

B1 Opis videa

U drugoj epizodi prve sezone serijala Pidžama Talks voditeljica Petra Dimić, poznatija kao *SaamoPetraa*, ugostila je poznatog influencera Marka Vuletića. Ovo je drugi najgledaniji

video na JoomBoos kanalu od tog serijala. Serijal je osmišljen kao *podcast* format s voditeljicom Petrom i gostom Markom Vuletićem, kojeg ugošćuje u intervjuu kao prvom dijelu videa koji se nastavlja sponzorskim segmentom „PreKrašan trenutak“ u kojem gost mora ispričati neku neugodnu dogodovštinu koju je proživio, te završava igrom „Pogodi tko“ u sklopu koje gostu voditeljica pokaže uređene slike poznatih influencera i pjevača koje gost mora prepoznati. Teme kojih su se dotakli su njegova karijera, prilagodba na samostalan život u Zagrebu, susreti s obožavateljima, njihovo vrijeme dok su oboje snimali za JoomBoos i slično.

B2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Vrijeme segmenta u minutama i sekundama	Naziv segmenta	Vrijeme unutar segmenta	Denotirano	Konotirano
0:00-0:49	Intro	0:10	<p>Video započinje uvodnom špicom, montažom kadrova voditeljice Petre koja se namješta na krevetu, drži plišanog zeca u rukama pored glave i smije se na ružičastoj ispunjenoj pozadini. Montaža završava krupnim kadrom snimanim iz ptičje perspektive Petre koja leži na ružičastim jastucima s logotipom i naslovom serijala „Pidžama Talks“, te joj jedan pada na lice i time sekvenca završava.</p> <p>Petra sjedi sama prekrivenih nogu na bračnom krevetu, nosi bijelu dvodijelnu pidžamu s crvenim srcima. Plava kosa joj je raspuštena, napravljeni su joj valovi. Potpuno je našminkana. Na njenoj desnoj strani nalazi se veliki plišani zec koji je oslonjen na njeno rame.</p>	<p>Petra je jedini sudionik u segmentu uvoda. U grafikama kao i na samom setu dominira ružičasta boja i svijetli tonovi koji se društveno smatraju ženskim bojama.</p> <p>Odabir pidžame je nježan i konotirana je ženska nježnost, ali i sređenost u vidu šminke i frizure.</p>

		0:51	<p>Igra igricu u sklopu integracije Coca-cola.</p> <p>Gost Marko Vuletić se drži svoje polovice kreveta, desna noga mu je naslonjena na jedan od ružičastih jastuka, povišena je. Oslonjen je što je više moguće na hrpu jastuka iza njega. Marko nosi crni gornji dio trenirke s kapuljačom i crne kratke hlače u stilu trenirke. Petra se naginje prema njemu tijelom kako bi mu postavila pitanje. Jedva primjetno Petra ga dodiruje koljenom.</p>	Nije konotiran romantičan odnos ili išta više od prijateljstva što je moguće uvjetovano činjenicom da je gost epizode homoseksualne orijentacije.
0:49-20:04	Intervju	0:54- 4:30 4:37 5:53 9:47	<p>Petra ispituje Marka o vremenu dok su zajedno snimali sadržaj za JoomBoos. Pitala ga je koliko mu je vremena trebalo da se pronade, na što Marko odgovara: „Trebalo mi je sigurno dva godine nakon što sam započeo YouTube. (...) Krenulo je sve na bolje (...) kad sam se ja osamostalija i počeo sam i čistiti i spremati robu i sve stvari koje trebaš... koje ti je mama prije radila, onda mi je super došlo da to ja napravim sam.“</p> <p>Marko: „Volim grabiti sve više i više. To sam shvatija kad sam počeo raditi na društvenim mrežama – ja bih još, još i još!“</p> <p>Petra je upitala Marka je li se naviknuo na život u</p>	<p>Konotira se da su ženski, majčinski poslovi oni vezani za kuću i da se uzimaju „zdravo za gotovo“.</p> <p>Ističe se ambicioznost kao većinom muška karakteristika.</p>

		14:26	<p>Zagrebu s obzirom da živi ovdje već dvije godine. Marko: „U startu mi je bilo teško, jer ja nikad nisan pra' suđe, nikad nisan stavlja' prat robu, peglat'... (...) Ja volin da je sve uredno, al' nikad to nisan radija ja doma, nego bi to radila mama. (...) Najteže mi se bilo naviknut na ove kućanske poslove, sve ostalo mi je bilo <i>easy</i>.“</p> <p>Na Petrinu informaciju da često viđa ljude koji nose Markov promotivni odjevni materijal, Marko se razveseli, nasmije i zapljeska rukama nekoliko puta.</p>	<p>Konotira se da pri odgoju muška djeca ne rade „ženske“ poslove brige o kući, dakle da je to ženska rodna uloga.</p> <p>Fizička manifestacija osjećaja uzbuđenja nije stereotipno muška heteronormativna praksa. Konotira se da je normalno za žene i homoseksualne muškarce.</p>
		16:52		
		18:37	<p>Na Petrino pitanje o izraženim reakcijama njegovih obožavatelja kad bi ih sreo vani, Marko kaže: „Mene bi panika u'vatila! Super je bilo, adrenalin je bija ono na maks, ali posli... Ja bih se cili tresla' od toga.“</p> <p>Na pitanje je li u vezi trenutno, Marko odgovara: „U vezi sam trenutno, ali ne planiram otkriti ništa više od toga! (...) Baš san sritan i zadovoljan!“</p>	<p>Iako prema stereotipnim karakteristikama mškarci izbjegavaju govoriti o osjećajima i priznati trenutke slabosti, ovdje to nije slučaj.</p> <p>Konotirana je spremnost govorenja o osobnim temama o kojima muškarci ne govore mnogo.</p>
20:05-23:09	PreKrašni trenutak	20:06	Petra najavljuje segment kao dio videa u kojem gost prepričava neku	Suprotstavljanje stereotipu da samo

			svoju neugodnu priču. Marko započinje priču o tome kako ga je jedna nepoznata djevojka pratila gdje god da je on išao. Oboje su naslonjeni na naslon kreveta i jastuke, ali ne dodiruju se.	žene mogu biti žrtve uhođenja.
23:10-26:19	Pogodi tko		Segment u kojem igraju igru prepoznavanja grafički izmijenjenih poznatih osoba.	
26:20-27:02	Odjava			

Dodatak C

Ovaj dodatak predstavlja video naslova „EPIZODA 3 - Mimierrmakeup otkrila: "Dejtala sam s 4 dečka istovremeno!" | PIDŽAMA TALKS | Epizoda 3“, kratki opis videa sadržan je u dodatku C1 te tablica s denotacijama i konotacijama sadržaja koji se analizira predstavljena je u dodatku C2.

Cijeli video može se pogledati na: <https://www.youtube.com/watch?v=jmTAL-oovfU>

C1 Opis videa

U trećoj epizodi prve sezone serijala Pidžama Talks voditeljica Petra Dimić, poznatija kao *SaamoPetraa*, ugostila je poznatu *makeup* influencericu Mirtu Miler poznatiju kao *mimiermakeup*. Ovo je treći najgledaniji video na JoomBoos kanalu u sklopu tog serijala. Serijal je osmišljen kao *podcast* format s voditeljicom Petrom i gošćom Mirtom Miler, koju ugošćuje u intervjuu kao prvom dijelu videa koji se nastavlja sponzorskim segmentom „PreKrašan trenutak“ u kojem je gošća morala ispričati neku neugodnu dogodovštinu koju je proživjela, te završava igrom „Pogodi tko“ u sklopu koje voditeljica pokaže uređene slike poznatih influencera i pjevača koje gošća mora prepoznati. Razgovarale su o Mirtinom početku snimanja *makeup* i *beatuy* sadržaja, odobravanju okoline, isprobavanju šminke i kašnjenju zbog iste te su velik dio videa posvetile razgovoru o dečkima i vezama.

C2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Vrijeme segmenta u minutama i sekundama	Naziv segmenta	Vrijeme unutar segmenta	Denotirano	Konotirano
0:00-1:10	Intro	0:08	Video započinje uvodnom špicom, montažom kadrova voditeljice Petre koja se namješta na krevetu, drži plišanog zeca u rukama pored glave i smije se na ružičastoj ispunjenoj pozadini. Montaža završava krupnim kadrom snimanim iz ptičje perspektive Petre koja leži na ružičastim jastucima s logotipom i naslovom serijala „Pidžama Talks“, te joj jedan pada na lice i time sekvenca završava. Petra nosi bijeli gornji dio pidžame s crnim printom zečića te crne duge tajice. Potpuno je našminkana.	Petra je jedini sudionik u segmentu uvoda. U grafikama kao i na samom setu dominira ružičasta boja i svijetli tonovi koji se društveno smatraju ženskim bojama. Pri ugošćivanju ženske gošće konotira se veća opuštenost u vidu nošenja tajica i nenaglašavanja ženstvenosti rozom bojom pidžame.
1:11-14:55	Intervju	1:11 1:30	Dolazi gošća ovog videa, <i>makeup influencerica</i> Mirta Miler. Sjeda na krevet na koljeno, uzima plišanog zeca u ruke. Petra kaže: „Svi ga negdje šutaju, ti ga... A ti bi ga mazila? Tomo, hoćeš da te mazi?“ Mirta nosi svijetlo plavi gornji dio trenirke s kapuljačom i duge tajice tamne boje. Petra pita Mirtu kako je, kaže kako se opet šminkala. Rukom krene prema njoj, pa povuče ruku. Pomakne kosu Mirti s lica i prstima makne loš potez kista prilikom šminkanja kako	Dok su muški gosti bacali plišanog zeca, ženska gošća pokazuje ipak dozu opreznosti s njim. Konotirana je briga o okolini i drugima kao ženska karakteristika. Konotirane su teme šminkanja i priznavanje grešaka kao stereotipno ženske teme. Također, fizički dodir među ženama

		2:02	<p>se ne bi to vidjelo na kameri. Petra komentira taj nespretni potez prilikom šminkanja s: „To je normalno!“</p>	<p>konotiran je kao nešto prihvatljivo.</p>
		4:05	<p>Petra upita Mirtu prvo pitanje u sklopu intervjua - kad se i kako prvi put našminkala. Mirta kaže kako je to bilo dok je imala 11 godina, ali prvi put je stavila plavo sjenilo na oči s osam godina. Mirta: „Jako, jako rano {sam se počela šminkati}, mislim da sa sedam, osam godina.“</p>	<p>Konotira se opća prihvaćenost u društvu da se žene jako rano počinju šminkati i dotjerivati, čak i kao osnovnoškolska djeca.</p>
		11:12	<p>Petra je pitala Mirtu je li imala podršku od roditelja i od dečka kad je krenula snimati <i>beauty</i> sadržaj za društvene mreže. Mirta odgovara: „Pa, mog dečka nije bilo briga. On je poprilično indiferentan, u vezi svega, ni za šta ga nije briga.“</p> <p>Petra je pitala Mirtu gdje se vidi za 10 godina, vidi li se u braku. Petra: „Mislim, dugo si u vezi. Nisi osoba od braka?“ Mirta je preokrenula očima sa smiješkom na licu i poskočila. Mirta: „Ne, ne! Katastrofa mi je to! Isuse Bože, užas!“ „Ne znam baš dal' se vidim u takvim stvarima. Ali se vidim da ja imam svoju agenciju, marketinšku. (...) Ne volim kad mi netko zapovijeda.“</p>	<p>Partner je konotiran indiferentnim, bez pretjeranog pokazivanja osjećaja što je hegemonijska muška karakteristika.</p> <p>Gošćino razmišljanje odstupa od društvenih očekivanja, konotira brak kao nešto ograničavajuće za ženu i naglašava važnost karijere i samoostvarenja.</p>

14:56-19:06	PreKrašni trenutak	<p>14:56</p> <p>15:37</p> <p>15:54</p> <p>16:20</p> <p>16:38</p>	<p>Petra najavljuje segment kao dio videa u kojem gost prepričava neku svoju neugodnu priču. Snimane su iz ptičje perspektive, obje leže na leđima naslonjene na ružičaste jastuke s nazivom serijala. Jedu kekse koji su sponzor segmenta.</p> <p>Mirta krene pričati priču o tome kako je istovremeno izlazila s četiri dečka istovremeno. Mirta: „Kad imaš 17 godina (...) jedino što ti je na pameti (...) su dečki i te sve stvari i to je odlično.“</p> <p>Mirta: „Ja sam uvijek bila s nekim likovima i uvijek su ti likovi na kraju imali neke cure dok smo mi, kao, bili skupa. (...) To je jedna, to je konstanta.“</p> <p>Petra: „To se i meni dogodilo, da ja nisam znala.“</p> <p>Mirta: „Jedan dečko mi je baš jako dig'o tlak. Ja sam odlučila, ja ću sad bit <i>player</i>. Ja ću sad bit igrač, igračica. Onda sam ja odlučila, zaš' ne bih bila sa četiri dečka istovremeno? To bi bilo odlično.“</p> <p>Petra na to pogleda ravno u kameru raširenih očiju i podignutih obrva dok zagriža u keks. Mirta se široko smije i gleda u kameru.</p> <p>Mirta: „Jer dečki to rade cijelo vrijeme. Zašto ja</p>	<p>Prema kutu snimanja konotira se početak intimnog dijela videa, razgovara se o privatnim temama i vizualno set izgleda kao tinejdžerska zabava u pidžamama.</p> <p>Konotirana je heteronormativnost kao nešto „normalno“.</p> <p>Konotira se da je očekivano od muškaraca da će imati više partnera istovremeno, na štetu žena.</p> <p>Konotirano je da je opravdana poligamija dokle god postoje muškarci koji rade isto.</p> <p>Netko bi mogao konotirano shvatiti da Petra ne odobrava ovakav način rješavanja problema.</p>
-------------	--------------------	--	--	---

			ne bih napravila isto? Da vidim kaj ima, znaš, u tom svijetu poligamije. Petra ju je pitala da joj pojasni o tome, kako su bili zajedno. Mirta odgovara: „Pa nisu bili na istim razinama, neki su mi bili draži a neki manje dragi.“ Petra ju na to pogleda u šoku i namršti se, ali ne kaže ništa.	
19:07-23:44	Pogodi tko			
23:45-24:22	Odjava	24:13	Petra i Mirta leže na leđima i snimane su iz ptičje perspektive, govore gledateljima da kliknu na preporučene videe koji su se pojavili na ekranu.	

Dodatak D

Ovaj dodatak predstavlja video naslova „EPIZODA 4 - Martina Vuletić: 'Odnos s dečkom je kompliciran, ali vrijeme će pokazati!' | PIDŽAMA TALKS | S2 EP4“, kratki opis videa sadržan je u dodatku D1. Tablica s denotacijama i konotacijama sadržaja koji se analizira predstavljena je u dodatku D2.

Cijeli video može se pogledati na: <https://www.youtube.com/watch?v=HfbgJZVGIH4>

D1 Opis videa

U četvrtoj epizodi druge sezone serijala Pidžama Talks voditeljica Petra Dimić, poznatija kao *SaamoPetraa*, ugostila je plesačicu Martinu Vuletić. Ovo je četvrti najgledaniji video na JoomBoos kanalu u sklopu tog serijala. Serijal je osmišljen kao *podcast* format s voditeljicom Petrom i gošćom, koju ugošćuje u intervjuu kao prvom dijelu videa koji se nastavlja sponzorskim segmentom „PreKrašan trenutak“ u kojem je gošća morala ispričati neku neugodnu dogodovštinu koju je proživjela, te završava igrom „Pogodi tko“ u sklopu koje voditeljica pokaže uređene slike poznatih *influencera* i pjevača koje gošća mora prepoznati.

Razgovarale su o Martininom otkrivanju talenta za ples, počecima plesne karijere, slomljenim noktima, bivanju izvan veze kako i u vezi i slično.

D2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Vrijeme u minutama i sekundama	Denotirano	Konotirano
0:00-0:11	Video započinje uvodnom špicom, montažom kadrova seta koji je u nijansama ružičaste i pastelno narančaste, voditeljice Petre koja u više kadrova leži s nogama u zraku, grli plišanog zeca i čita karticu s pitanjima. Petra ima ravnu kosu do ramena te nije nikakvu frizuru radila. Nosi brojan nakit i našminkana je potpuno. Nosi bijelu pidžamu s ružičastim srcima. Set se sastoji od kreveta s rozom i pastelno sivom posteljinom, na njemu su ružičasti jastuci s imenom serijala. Nad krevetom se nalazi bijeli baldahin. Zid na koji je krevet naslonjen je oblijepljen tapetama s floralnim printom te su po njemu obješene lampice koje padaju u nizovima duž zida. S jedne strane kreveta nalazi se noćni ormarić s atmosferskom rasvjetom, dok je s druge strane podna lampa. Uvodna špica završava kadrom u kojem na krevet padaju jastuci s imenom serijala.	Konotirana je rodna određenost serijala bojama koje se stereotipno smatraju ženskim i u drugoj sezoni serijala. Također, vizualan dizajn seta više podsjeća na djevojačku sobu u odnosu na prethodnu sezonu.
0:12	Video započinje kadrom Petre koja s plišanim zecom gleda seriju <i>Euphoria</i> na laptopu i briše suze. U ruci drži maramicu kojom briše suze, na ramenu joj je naslonjen plišani zec. Otkriva se da se radi o sponzorskom segmentu. Upita zeca da li da prebaci na nešto veselije, te pali seriju <i>Friends</i> .	Konotira se da je osjećajnost i prikaz emocija u medijskom formatu rezervirana za ženski serijal prihvaćena i poželjna među ženama.
0:53	Petra najavljuje gošću, plesačicu Martinu Vuletić. Martina ulazi u kadar, u ruci donosi ružičasti jastuk s imenom serijala i sjeda s desne strane kreveta. Martina nosi crnu majicu	Druga ženska gošća također ima pažljiviju interakciju s plišanom igračkom zeca od muških gostiju u prethodno analiziranim epizodama.

	<p>kratkih rukava koja joj je očigledno prevelika i crnu trenirku. Potpuno je našminkana. Petra pomiče zeca da joj napravi mjesta i kaže kako ga neće bacati s kreveta. Martina odgovara: „Pa nećemo biti <i>disrespectful</i>.“</p>	<p>Gošća ne nosi stereotipno ženske boje i konotira se odstupanje gošće od stereotipno ženskog načina oblačenja.</p>
1:03	<p>Kad je Martina sjela na krevet, Petra ju je zagrlila kao znak pozdrava.</p>	<p>Konotira se da je prisnost među ženama na setu poželjna i smatra se normalnom.</p>
1:05	<p>Petra: „Sad smo se k'o dvije plavuše našle!“ Martina: „Sad smo k'o dvije male sestrice!“ Petra: „Ti si starija sestrice!“ Martina: „Jel moraš to reć?“ Petra: „Koliko imaš godina?“ Martina: „Kol'ko treba!“ Petra: „Dame se ne pita za godine!“, te nadodaje „Šalim se!“</p>	<p>Obje ženske osobe internalno stereotipiziraju sebe same prema svijetloj boji kose. Također perpetriraju društvenu ideju da se ženske osobe ne treba pitati za godine zbog nepoželjnosti većeg broja godina.</p>
1:18	<p>Petra upita Martinu kako joj se sviđa njezina soba, odnosno set. Martina odgovara: „Kad sam bila mlađa, oduvijek sam htjela imati ovakvu sobu!“ Sjede jedna pored druge, ne dodiruju se osim slučajnih dodira koljeno o koljeno.</p>	<p>Konotira se da žene vole stereotipno ženske boje i teže ka ostvarivanju društveno nametnutih ideja.</p>
1:56	<p>Na Petrinu najavu prvog pitanja intervjuja o njezinom putu kao plesačici, Martina izrazi veselje brzim pljeskanjem dlan o dlan i popravi svoju kosu koja joj pada iza leđa i okačena je iza njezinih ušiju.</p>	<p>Gošća također izražava veselje fizičkom manifestacijom pljeskanja kao i gost Marko Vuletić čime se konotira da su žene i ne heteronormativni muškarci pripadnici zajedničke društvene grupe.</p>
3:15	<p>Petrino drugo pitanje bilo je vezano za Martininu ishranu, pazi li na kalorije i slično.</p>	<p>S obzirom da pitanje oko unosa kalorija i vođenja brige oko linije nije postavljeno gostu Franu Laušu koji je iz iste sportske industrije kao i Martina, konotira se da žene moraju voditi briga o ishrani.</p>
5:16	<p>Na temu o sudjelovanju Martine u emisiji Ples sa zvijezdama, Petra je rekla: „Čula sam ekipu sa strane da priča, 'Pa kako su zvali Vule, ona je kao ono plesačica, već je u tome!“</p>	<p>Strukturom rečenice koju je Petra izjavila da se naslutiti kako se ona bavi ogovaranjem što se kao</p>

11:22	<p>Petra skrene pozornost publike na Martinin ozlijeđen nokat i upita ju što se dogodilo.</p> <p>Martina uzme ruku s ozlijeđenim noktom i sakrije ju pod pazuh druge ruke, gleda ispod obrva Petru i neugodno se smješka. Potom ispruži tu ruku i stavi ju ispred sebe. Obje gledaju u njen nokat. Martina priča kako je izgubila taj nokat u Beogradu. Za vrijeme pričanja priče puno gestikulira rukama.</p>	<p>stereotipna karakteristika prenosi na žene kao društvenu skupinu.</p> <p>Razgovor o slomljenom noktu zauzeo je pozamašan dio epizode u usporedbi s drugim temama poput početka karijere.</p>
15:17	<p>Martina spomene kako je pronašla svoj nokat na podu, na što se Petra primi za trbuh i vikne: „Aaa!“</p> <p>Martina nastavi neugodnu priču o tome kako je izgubila nokat na što se Petra odmakne od nje i proguta slinu. Petra isplazi jezik i premješta jastuk u krilu.</p>	<p>Gadljivost od strane Petre prezentirana je kao stereotipno ženska karakteristika, koja se nastavlja za vrijeme cijele teme krvavog nokta.</p>
18:27	<p>Petra: „Čekaj, trebamo prebacit temu jer mi nije dobro, ja sam baš jako gadljiva.“</p>	
18:37-18:58	<p>Obje pričaju o noktima, koliko su im dugi bili i kako pucaju.</p>	<p>Razgovor o noktima i uljepšavanju društveno se smatra stereotipno ženskom temom razgovora.</p>
19:29	<p>Petra naglasi kako ljeto stiže i da se zato Martina ne bi trebala brinuti oko komplicirane situacije s potencijalnim dečkom. Petra: „Hot girl summer! Ne treba nam nitko trenutno! Nije da sam sama već godinama, kao, ali nema veze.“</p>	<p>Konotira se razgovor o dečkima kao stereotipno ženska tema.</p>
19:36	<p>Martina pita Petru ima li ona dečka, na što ona kaže da nema, te ju Martina potom pita ima li curu. Petra pokušava skrenuti temu lažnim brisanjem suza. Kaže da nema curu.</p>	<p>Gošća normalizira homoseksualnost što nije slučaj s muškim serijalom koji se analizira.</p>
19:54	<p>Martina pita Petru želi li da zamjene uloge, da Martina krene postavljati pitanja. Petra joj se legne glavom u krilo, Martina primi karticu s pitanjima i mazi ju po kosi. Martina: „Nego, kako je krenulo to sve?“</p>	<p>Konotira se briga o drugima kao stereotipno ženska osobina, kao i normalizacija razgovora o</p>

20:18	<p>Kakav je bio tvoj odnos s majkom?“ Petra se ustaje iz njenog krila i smije: „Ovo se pretvorilo u psihoterapiju“ Obje se smiju.</p> <p>Martina kaže kako je ona socijalni pedagog i da Petra s njom može popričati. Petra se vrati njoj u krilo i Martina ju nastavi gladiti po kosi. Petra kaže: „Mazi me malo po glavi!“ Petra krene glumiti šmrcaje, te ju Martina pita da vidi te suze.</p>	<p>osjećajima, odrastanju i privatnim temama.</p> <p>Konotira se da je normalan dodir između dvije žene, ne mora nužno biti homoseksualne prirode. Konotira se da je normalno da žene pokazuju osjećaje.</p>
20:25	<p>Petra se čini rastrojeno, najavljuje zadnje pitanje. Martina joj kaže da si uzme vremena i zajedno krenu raditi vježbe disanja.</p>	<p>Konotira se empatija i metode samopomoći kao normalna ženska aktivnost i osobina.</p>
26:34	<p>Petra najavljuje kraj i pita Martinu za dojmove. Martina: „Ja bih mogla pričat tu s tobom satima, doslovno“ Petra joj odgovara: „Možemo k'o kokoške, tri sata ovdje {pričati}.“</p>	<p>Obje interno prihvaćaju ideju da žene mnogo govore što je društvena pretpostavka. Konotirano je da žene pričaju „kao kokoške“.</p>

Dodatak E

Ovaj dodatak predstavlja video naslova „EPIZODA 5 - Mirsad Kadić izjavio Petri: “Napokon sam s tobom u krevetu!” | PIDŽAMA TALKS | Epizoda 4“, kratki opis videa sadržan je u dodatku E1. Tablica s denotacijama i konotacijama sadržaja koji se analizira predstavljena je u dodatku E2.

Cijeli video može se pogledati na: <https://www.youtube.com/watch?v=VrcJ6zq3dzg>

E1 Opis videa

U petoj epizodi prve sezone serijala *Pidžama Talks* voditeljica Petra Dimić, poznatija kao *SaamoPetraa*, ugostila je influencera Mirsada Kadića. Ovo je peti najgledaniji video na JoomBoos kanalu u sklopu serijala *Pidžama Talks*. Serijal je osmišljen kao *podcast* format s voditeljicom Petrom i gostom, kojeg je ugostila u intervjuu kao prvom dijelu videa koji se nastavlja sponzorskim segmentom „PreKrašan trenutak“ u kojem je gost morala ispričati neku neugodnu situaciju koju je proživjela, te završava igrom „Pogodi tko“ u sklopu koje voditeljica pokaže uređene slike poznatih *influencera* i pjevača koje gost mora prepoznati.

Razgovarali su o Mirsadovom začetku karijere kreatora sadržaja na platformi Vine, zajedničkom snimanju i prijateljstvu, njegovoj ljubavnoj situaciji. Za vrijeme intervjua, Mirsad se upucavao voditeljici kroz šalu.

E2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Vrijeme segmenta u minutama i sekundama	Naziv segmenta	Vrijeme unutar segmenta	Denotirano	Konotirano
0:00-0:49	Intro	0:06-0:16	Video započinje uvodnom špicom, montažom kadrova voditeljice Petre koja se namješta na krevetu, drži plišanog zeca u rukama pored glave i smije se na ružičastoj ispunjenoj pozadini. Petra nosi sivu pidžamu s crtanim likom, dvodijelna je. Potpuno je našminkana, nosi zlatni nakit. Kosa joj u valovima pada do grudi.	Konotirana je rodna određenost serijala korištenjem roze boje, setom koji je uređen nalik na djevojačku sobu u obiteljskoj kući, koristi se plišana igračka zeca kako bi se prikazala nevinost i nježnost. Usprkos dojmu nježnosti i mladosti, voditeljica je jako našminkana i okićena brojnim nakitom uz spremnu frizuru.
0:49-20:19	Intervju	0:51 0:57	U kadar ulazi gost Mirsad Kadić i grli Petru. Kadar njegovog izraza lica dok ju grli, smije se. On nosi jednodijelnu pidžamu lika iz igrice <i>Super Mario</i> . Mirsad kaže dok baca zeca na pod: „Lutko moja! Ajde, ti se makni, sad ću ja malo s Petrom!“ Petra: „Kako ga je maknuo, mog	Jedini muški gost iz epizoda koje se analiziraju koji je došao u pidžami na set. Uzajaman osmijeh prilikom dodira konotira da se voditeljica i gost poznaju od ranije. Konotira se poželjnost muških osobina poput snage i dominacije nad okolinom. Korištenjem riječi „lutko“ perpetriraju se stereotipna ideje o ženama kao igračkama, ukrasnim

		1:02	<p>Tomu je izbacio!“ Mirsad grli Petru dok sjede na krevetu, Petra govori u kameru i smije se. Snažno ju stisne u zagrljaj i pusti.</p> <p>Mirsad: „Ja bih za tebe maknuo cijelu vojsku!“ Petra: „Evo, krenuo je! Mirsad meni uvijek ima najbolje ulete!“ Dok Petra govori, Mirsad brzo krene udarati glavom o svoju ispruženu nadlakticu, dok drugom rukom prati prvu (čini radnju popularno zvanom <i>dab</i>).</p>	<p>predmetima koje zbog izgleda treba zaštititi. Činjenicom da je Mirsad prvi pojurio i zagrlio voditeljicu Petru konotira se da se muškarac ne treba libiti fizičkog dodira s prijateljicama bez obzira na situaciju.</p> <p>Flertanje s voditeljicom konotirano je kao nešto prihvatljivo i smiješno, što sama voditeljica kojoj je kompliment bio upućen verbalno potvrdila.</p> <p>Visoko energično ponašanje od strane muškarca konotirano je kao nešto normalno i očekivano.</p>
		1:16	<p>Petra se zahvali Mirsadu što je došao u pidžami i što je spreman za intervju, on joj na to kaže: „Za tebe sam uvijek spreman.“ Dok mu Petra odgovara: „Odlično!“ Mirsad ponovno krene mahati rukom i brzo ju spremi. Petra sjedi pored Mirsada, njezino koljeno je preko njegovog.</p>	<p>Flertanje s voditeljicom konotirano je kao nešto što se podrazumijeva.</p> <p>Pozicijom tijela, odnosno koljenom koje voditeljica drži iznad gošćevog, konotira se kako je opuštenija za razliku od slične situacije s drugim muškim gostom Franom Laušem za vrijeme kojeg je njezina noga bila ispod njegovog većinu vremena.</p>
		1:28	<p>Petra najavljuje teme njihovog razgovora, među kojima je i pitanje</p>	<p>Voditeljica koristi fizički dodir kako bi ublažila mogući negativan odgovor na pitanje o gostovom</p>

		8:31	<p>o njegovom ljubavnom statusu. Kad to spomene, rukom mu prelazi preko leđa.</p> <p>Prisjećaju se vremena kad su oboje sudjelovali u talent showu u JoomBoosovoj produkciji, <i>Videostaru</i>. Petra pita Mirsada što je ono on pjevao o njoj, on odgovara: „Hej Petra Petrice, kupit ću ti cvjetiće. Volio bih s tobom imat puno male dječice. Jesam li ja nešto lag'o možda? Ja bih s tobom volio imat cijeli bataljon čovječe!“ Petra se nasmije.</p>	<p>ljubavnom životu. Konotira se uloga žene kao osobe koja brine o drugima.</p> <p>Flertanje s voditeljicom konotirano je kao nešto čemu se publika nema razloga čuditi.</p>
		15:50	<p>Nakon što Petra kaže da joj je jedan drugi TikToker draži od Mirsada, Mirsad glumi povrijeđenost i krene otkopčavati svoju jednodijelnu pidžamu. Ispod ne nosi ništa. Govori: „Ja izlazim iz ovog podcasta.“ Zatim se prestane skidati i ponovno zakopča pidžamu. Nastavlja: „A ne, neću, Fran Lauš na aparatima!“</p>	<p>Kad se muškarac skida to je viđeno kao prijatnja i čin revolta, što nije slučaj za žene.</p>
		19:20	<p>Mirsad: „Realno, u dvadeset i petoj godini sam (...)“</p>	<p>Konotirane su rodne uloge, za ženu i muškarca koji bi</p>

		20:03	<p>vrijeme je da se ženim, vrijeme je da se prave djeca i to. (...) Moj tata je u mojim godinama već odavno imao mene.“</p> <p>Mirsad: „Ja nisam Bog zna što lijep, ali stvarno znam zavest. (...) Ja kažem, do ženskog srca dođeš sa smijehom.“</p>	<p>trebali do tridesete godine imati obitelj o kojoj brinu.</p> <p>Konotira se da je za muškarca dovoljno samo biti pristupačan i imati smisao za humor pri pronalasku partnera, dok su za žene sudeći prema prethodno analiziranim videima standardi ipak viši i fokusirani na fizički izgled.</p>
20:20-27:40	Pogodi tko	20:22	Segment u kojem gost treba pogoditi slavnu osobu koja se krije iza uređene slike.	
27:41-28:45	Odjava	20:42 27:53	<p>Petra i Mirsad zajedno odjavljuju epizodu, sjedne jedno pored drugoga. Petra svojim koljenom i dalje pritišće Mirsadovo. Mirsad drži plišanog zeca u rukama.</p> <p>Petra kaže da je napokon Mirsad bio u njezinom društvu, na što on odgovara: „Napokon sam bio s tobom u krevetu!“ Na to on se krene kreveljiti. Petra se smije i pogne glavu, rukama prekrije lice. Mirsad: „Jedva čekam frendovima pričat o ovome. 'Kaj ste radili?'</p>	<p>Pozicijom tijela, odnosno koljenom koje voditeljica drži iznad gostovog, konotira se kako je opuštena.</p> <p>Konotira se kako je uspjeh u muškom društvu pričati o tome s kojom je ženom muškarac završio, poželjno u krevetu.</p>

			Pričali! Suza.“ Krene glumiti da briše suzu ispod oka. Mirsad ode sa zecom s kreveta.	
--	--	--	--	--

Dodatak F

Ovaj dodatak predstavlja video naslova „PRVA EPIZODA - RADIMO VAŠE LUDE IZAZOVE! | TheSikrt, 10ficho & Bruno Lukić | #NEMOZES“, kratki opis videa sadržan je u dodatku F1. Tablica s denotacijama i konotacijama sadržaja koji se analizira predstavljena je u dodatku F2.

Cijeli video može se pogledati na: <https://www.youtube.com/watch?v=p1WGwaqyIKk>

F1 Opis videa

Troje influencera, Bruno Lukić, The Sikrt i 10ficho, poznatiji pod nadimkom Trojka radili su izazove koje su im zadali pratitelji putem društvenih mreža. Proveli su dan na obali Mrežnice i skakali u vodu na razne načine, pokušali pojesti sladoled brže od minute, kupovali opremu za plažu u dućanu i kupali se. U svakom se izazovu barem jedan od njih trojice okušao, često se naguravajući i nadmećući. Izazovi su natjecateljske prirode i u svakom se sudionici žele dokazati.

F2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Vrijeme u minutama i sekundama	Denotirano	Konotirano
0:20-0:28	Uvodna špica serijala, na bijeloj pozadini grafički se odvija animacija nastajanja i nestajanja mjehurića s tekstom u kojem piše #nemozes.	Nisu korištene rodno uvjetovane boje.
1:38	Bruno je izazvao Sikrta da obuče ženski kupaći kostim i u njemu skoči u vodu. 10ficho ulazi u kadar već obučen u ženski kupaći kostim i pita koji izazov je sljedeći. Potom skoči u	Korištena je ironija kao sredstvo zadržavanja hegemonijske muškosti. Radi postizanja humora i dojma opuštenosti i sigurnosti u svoju seksualnost i rodni identitet, muški akter

2:06	vodu s feminiziranim pokretom ruka. Na ulazu u dućan, sva trojica muških influencera se naguravaju i nadmeću oko toga koji će prvi ući kroz ulaz u dućan.	dodatno je preglasio feminiziranost samim načinom skoka u vodu. Prikazana potreba za nadmetanjem i ostvarivanjem dominacije u fizičkom smislu pa makar zadatak bio samo ući u dućan.
2:14	Sva trojica biraju ručnike za plažu. Bruno i Ficho uzimaju ručnike u plavim bojama bez distinktivnih motiva, dok Sikrt uzima ružičasti ručnik s motivom ženskog lika.	Korištena je ironija kao sredstvo zadržavanja hegemonijske muškosti. Radi postizanja humora i dojma opuštenosti i sigurnosti u svoju seksualnost i rodni identitet, muški akter uzima ručnik u stereotipno ženskoj boji i motivu.
2:23	Sikrt uzima potrebne stvari za plažu. Kad odabere ono što planira kupiti, taj predmet baci u zrak iza svojih leđa i dvojica njegovih prijatelja hvataju te predmete.	Prikazana je muška potreba za dokazivanjem i pokazivanjem refleksa u ovom slučaju.
2:36	Na izlazu iz dućana, dvojica muških influencera se naguravaju.	Ponovni prikaz potrebe za nadmetanjem.

Dodatak G

Ovaj dodatak predstavlja video naslova „RADIMO VAŠE LUDE IZAZOVE (3. DIO) | TheSikrt, 10ficho & Bruno Lukić | #NEMOZES“, kratki opis videa sadržan je u dodatku G1. Tablica s denotacijama i konotacijama sadržaja koji se analizira predstavljena je u dodatku G2.

Cijeli video može se pogledati na: <https://www.youtube.com/watch?v=2xmYgtYGesA>

G1 Opis videa

Troje influencera, Bruno Lukić, The Sikrt i 10ficho, poznatiji pod nadimkom Trojka radili su izazove koje su im zadali pratitelji putem društvenih mreža. U ovoj epizodi izazove su radili ispred redakcije 24sata, u JoomBoosovoj kamp kućici. Primjerice, prvi izazov bio je skočiti kroz prozor te kamp kućice, prilikom čega se Sikrt ozlijedio i zadobio ranu od udarca leđima u gornji dio prozora, dok je treći izazov bio za svu trojicu prilikom kojeg su morali napraviti 25 sklekova svaki unutar minute. Izazovi su natjecateljske prirode i u svakom se sudionici žele dokazati.

G2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Vrijeme u minutama i sekundama	Denotirano	Konotirano
0:33-0:41	Uvodna špica serijala, na bijeloj pozadini grafički se odvija animacija nastajanja i nestajanja mjehurića s tekstom u kojem piše #nemozes.	Nisu korištene rodno uvjetovane boje.
2:16	Četvrti izazov bio je upućen Sikrtu, trebao je poljubiti Brunu. Sjede jedan pored drugog na klupi za stolom na otvorenom, kamera na početku stoji iza grma, zatim se pomiče da joj grm ne smeta. Bruno i Sikrt se približavaju jedan prema drugome kao da će se poljubiti i za to vrijeme je iznad njih grafika srca ubačena u post produkciji. Tik prije poljupca, iza njihovih leđa se ustaje Ficho i pita ih: „Kaj radite vi?“ Bruno odgovara: „Niš?“, dok se Sikrt ustaje i viče: „Aaa!“ u visokom tonu.	Humor je korišten kao sredstvo ograđivanja od slučajne homoseksualne konotacije koju im je sam izazov upućen putem društvenih mreža zadao, nudeći im priliku da se izvuku od neželjenog izazova bez da moraju odustati ili neuspješno izvršiti zadatak. Humor i ironija su pojačani Sikrtovom reakcijom nakon „ometenog“ poljupca, kao i produkcijskim upletom u sadržaj ubacivanjem grafike srca.
2:36	Nakon čitanja izazova koji im je naredio da se netko mora odvažiti na bijeljenje kose, Ficho skine kapu i	Primjer dekorativne uloge muškarca na društvenim mrežama, muškarac se postavlja publici u ulozu dekoracije (Parkins i Parkins, 2021: 10). Također,

5:03	<p>pokaže svoju izbijeljenu kosu. Usljedi kadar u kojem Ficho pući usnice i prolazi si kroz kosu, dok u pozadini svira dio iz pjesme teksta: „I'm bringing sexy back.“</p> <p>Kako bi izvršio izazov koji mu je naredio da hoda ulicom u pidžami, Bruno je u jednodijelnoj pidžami bijelog jednoroga s ružičastim detaljima prošetao avenijom Većeslava Holjevca.</p>	<p>korišten je humor kao sredstvo ograđivanja od slučajnog odstupanja od heteronormativnosti.</p> <p>Humorom je riješen izazov, priklanjanje stereotipnim ženskim bojama i motivima poput jednoroga pokazuje se sigurnost u vlastit rodni identitet.</p>
------	---	--

Dodatak H

Ovaj dodatak predstavlja video naslova „RADIMO VAŠE LUDE IZAZOVE (5. DIO) | TheSikrt, 10ficho & Bruno Lukić | #NEMOZES“, kratki opis videa sadržan je u dodatku H1. Tablica s denotacijama i konotacijama sadržaja koji se analizira predstavljena je u dodatku H2.

Cijeli video može se pogledati na: <https://www.youtube.com/watch?v=6PJXIEVom3k>

H1 Opis videa

Troje influencera, Bruno Lukić, The Sikrt i 10ficho, poznatiji pod nadimkom Trojka radili su izazove koje su im zadali pratitelji putem društvenih mreža. Video je sniman za vrijeme pandemije korona virusa, stoga su u ovom nastavku serijala sva trojica izvršavala izazove iz sigurnosti vlastitih domova. Neki od izazova bili su: prati zube koristeći nožne prste, popiti sedam čaša vode jednu za drugom, pjevati pjesmu u dnevnoj sobi pred ukućanima, baciti bocu kečapa u zrak a da se pri padu dočeka na dno itd.

H2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Vrijeme u minutama i sekundama	Denotirano	Konotirano
7:09	Ficho se našminkao koristeći sestrinu dekorativnu kozmetiku u sklopu izazova. Pravilno je koristio kozmetiku.	Bez problema je odradio izazov i potpuno je staloženo koristio kozmetiku.

Dodatak I

Ovaj dodatak predstavlja video naslova „RADIMO VAŠE LUDE IZAZOVE NA ADVENTU | TheSikrt, 10ficho & Bruno Lukić | #NEMOZES“, kratki opis videa sadržan je u dodatku H1. Tablica s denotacijama i konotacijama sadržaja koji se analizira predstavljena je u dodatku H2.

Cijeli video može se pogledati na: <https://www.youtube.com/watch?v=mPxx87wpLW0>

I1 Opis videa

Troje influencera, Bruno Lukić, The Sikrt i 10ficho, poznatiji pod nadimkom Trojka radili su izazove koje su im zadali pratitelji putem društvenih mreža. Ovaj video snimao se za vrijeme božićnih blagdana, stoga su izazovi bili odrađeni na adventskim kućicama te uključivali nuđenje pomoći pri radu unutar jedne od njih, imati više od tri fritule u ustima, čestitanje Uskrsa i slično.

I2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Vrijeme u minutama i sekundama	Denotirano	Konotirano
3:49	Ficho je primio Sikrta za ruku dok su obojica sjedili na klupi u parku Zrinjevac. Ficho je rekao Sikrtu kako mu je ovo omiljen Božić jer su zajedno. Na to ga Sikrt pogleda namršteno otvorenih usta i odmakne se od njega. Zatim istragne svoju ruku iz njegove i kaže: „Daj lik kaj ti je, nije fora.“ Ficho se na to smije.	Konotirano je kako je gajenje homoseksualnih osjećaja nešto uvredljivo te također da je dobar materijal za šalu oko toga.

Dodatak J

Ovaj dodatak predstavlja video naslova „SKINUO SE GOL U JAVNOSTI! | #NEMOZES | TheSikrt, Bruno Lukić, 10ficho, Marco Cuccurin“, kratki opis videa sadržan je u dodatku J1. Tablica s denotacijama i konotacijama sadržaja koji se analizira predstavljena je u dodatku J2.

Cijeli video može se pogledati na: https://www.youtube.com/watch?v=i1hjC_TjR8g&t=3s

J1 Opis videa

Troje influencera, Bruno Lukić, The Sikrt i 10ficho, poznatiji pod nadimkom Trojka radili su izazove koje su im zadali pratitelji putem društvenih mreža, ali ovog puta imali su pojačanje u vidu influencera Marca Cuccurina. Neki od izazova iz ovog videa uključivali su skidanje odjeće i hodanje polu golišavih tijela po gradu, traženje slučajnih prolaznika da im vežu tenisice te zvanje poznatih osoba putem mogućnosti koje su dostupne putem Instagrama.

J2 Tablica s denotacijama i konotacijama

Vrijeme u minutama i sekundama	Denotirano	Konotirano
1:33	Marco Cuccurin pjeva „I'm a Barbie girl“ pjesmu na glavnom zagrebačkom trgu bez prateće glazbe, pjeva <i>a capella</i> .	S obzirom da je poanta svakog izazova natjerati osobu koja ga čini da izađe iz svoje zone komfora, Marco je pjevao stereotipno žensku pjesmu kojom se implicira da je on sam žena u ženskom svijetu zbog teksta same pjesme. Iako je taj izazov mogao odraditi bilo koji član društva, učinio je to baš Marco koji je otvoreno homoseksualna osoba. Time se implicira da on nije „potpuni muškarac“, već „Barbie girl“.
2:22	Marco je prišao nepoznatom muškarcu na glavnom zagrebačkom trgu i rekao mu da je zgodan. Na to mu se prolaznik zahvalio i rukovali su se.	Iako je taj izazov mogao odraditi bilo koji član društva, učinio je to baš Marco koji je otvoreno homoseksualna osoba. Razlog iza toga nije jasan, pretpostavka je da se nitko od preostale trojice nije usudio to učiniti zbog straha od osude ili odstupanja od heteronormativnosti.
4:29	Sikrt je nazvao Bruninu mamu i rekao joj da je Bruno homoseksualne orijentacije. Brunina mama se nasmijala. Sikrt nastavlja: „Ima dečka duže vrijeme, znate onog	Marcova seksualna orijentacija koristi se kao šala i nešto nepoželjno.

	Markeca?“ Sikrt nastavlja: „Problem je u tome što se on ne druži sa mnom i Fichom, pa vas molim da ga vi malo istučete.“ Brunina mama nastavlja: „Doći će on doma, sredit ću ja njega, bez brige.“	
--	---	--