

Utjecaj medija na razliku u percepciji žena između spolova

Stanić, Ivona

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:164423>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-09-25**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Ivona Stanić

**UTJECAJ MEDIJA NA RAZLIKU U
PERCEPCIJI ŽENA IZMEĐU SPOLOVA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

IVONA STANIĆ

**UTJECAJ MEDIJA NA RAZLIKU U
PERCEPCIJI ŽENA IZMEĐU SPOLOVA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Lana Ciboci

Zagreb, 2019.

SAŽETAK

Stvaranje stereotipa ovisi o znanju, iskustvu, okruženju i socijalnim normama. Rodni stereotipi se odnose na povezivanje određenih osobina s pojedincima ili grupama isključivo na temelju njihova spola i roda. Opasnost rodni stereotipa nalazi se u činjenici da su se razvijali u skladu s razvitkom društva, zbog čega su duboko ukorijenjeni u ljudsku podsvijest te su dio nesvjesnih, automatskih procesa. Iako rodni stereotipi imaju štetne posljedice na oba spola, tradicionalni patrijarhat je uzrokovao štetnije učinke za žene nego muškarce. Stereotipi o ženama najčešće se odnose na njihov izgled, submisivnost i podređen položaj u društvu s obzirom na muškarce. Razvoj masovnih medija značajno je utjecao na širenje stereotipa općenito, a samim time i stereotipa o ženama, ponajviše zbog svojeg globalnog dosega i velike brzine odašiljanja informacija. S obzirom na važnost medija i ubrzan razvoj tehnologije, mediji danas imaju veliki kredibilitet, a samim time i ogroman utjecaj na javno mnijenje. U svakom slučaju, činjenica da su mediji industrija koja se temelji na profitu otežava uklanjanje stereotipnih poruka iz medija s obzirom na to da stereotipi vrlo često povećavaju prodaju određenog proizvoda ili sadržaja. Unatoč tome, prošlo stoljeće donijelo je važne promjene u položaju žena u društvu, a te promjene moraju se i mogu nastaviti razvijati.

Ključne riječi: rodni stereotipi, mediji, razlika u percepciji

SUMMARY

Stereotypes formulation depends on the person's knowledge, experience and social norms. Gender stereotypes refer to association of individuals or groups with particular traits based solely on their sex and gender. Gender stereotypes expanded gradually with growth and development of society and became important issue. They rooted in people's subconscious and grew into automatic, unconscious processes. Although gender stereotypes have detrimental effects on both sexes, implementation of traditional patriarchy caused more harm to women than men. Stereotypes associated to women most often refer to their physical appearance, submissiveness and subordinate position in society. A development of the mass media has significant influence on the widening of all types of stereotypes, including stereotypes associated to women, mainly because of their global reach and high speed of information transmission. The importance of the media and rapid growth of modern technology granted them a great credibility and powerful impact on public opinion. However, the fact that media is a profit-based industry makes it challenging to remove stereotyped messages from the media, since stereotypes increase sales of products and contents. Nevertheless, the last century has brought great changes in the position of women in society, and those changes must and can continue to cultivate.

Key words: gender stereotypes, the media, difference in perception

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Najrašireniji stereotipi o ženama.....	2
2.1. Objektivizacija žena.....	3
2.2. Podcjenjivanje inteligencije žena.....	4
2.3. Prikaz žena kao kućanica.....	6
2.4. Viktimizacija žena.....	7
3. Uloga medija u širenju stereotipa.....	8
3.1. Prikaz žena u reklamama.....	9
3.2. Medijski ideal ljepote.....	10
3.3. Položaj žena zaposlenih u medijima.....	12
4. Razlike u percepciji žena temeljene na rodnoj opredijeljenosti.....	13
5. Posljedice stereotipiziranja žena.....	15
5.1. Diskriminacija.....	15
5.2. Samoispunjavajuće proročanstvo.....	15
5.3. Prijetnja stereotipom.....	16
6. Uloga medija u suzbijanju rodnih stereotipa.....	16
7. Zaključak.....	17
8. Popis korištenih izvora.....	19

1. Uvod

Percepcija se prema Hrvatskoj enciklopediji (n.p.a) definira kao „psihološki proces kojim se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem fizikalnih procesa iz okoline na osjetila“. Nadalje se navodi i da nam percepcija „omogućuje stjecanje informacija o važnim svojstvima okolnih predmeta, bića, pojava, o njihovu prostornom i vremenskom razmještanju, oblicima i veličini te kvalitativnim i intenzitetnim razlikama“ (Hrvatska enciklopedija, n.p.a), što ukratko znači da percepcija pomaže mozgu da lakše organizira i kategorizira podatke dospjele iz osjetila. Kako bi si mozak olakšao taj proces, stvara takozvane „prečace“ uz pomoć kojih prilikom suočavanja sa sličnim situacijama može brže reagirati. Na taj način nastaje generalizacija, proces koji ljudi koriste kako bi smanjili količinu misli koja im prođe kroz glavu prilikom upoznavanja novih ljudi jer svakoj osobi unaprijed pridaju određene osobine ovisno o grupi iz koje dolazi, fizičkom izgledu ili znanju koje imaju unaprijed o osobi. Iako je taj proces koristan, ima i neke negativne posljedice. Jedna od najčešćih i najraširenijih posljedica je stvaranje stereotipa, koji, iako mogu biti od pomoći, u velikoj mjeri imaju negativne učinke na međuljudske odnose. Korištenjem stereotipa pojedinci si svakako olakšavaju adaptaciju novim situacijama i ličnostima. Unatoč tome, stereotipi stvaraju predrasude i uzrokuju društvenu nejednakost, što dokazuje njihovu štetnost (Vescio, Weaver, 2013). Stereotipi se temelje na raznim svojstvima i ljudskim osobinama, kao što su rasa, nacionalna pripadnost, vjera, seksualna orijentacija, rod i druge. Bez obzira na vrstu stereotipa, činjenica je da su globalno rasprostranjeni te da imaju ulogu u oblikovanju mišljenja i stavova, a samim time utječu i na ponašanje ljudi. Raširenosti stereotipa svakako su dodatno pridonijeli globalizacija i razvoj masovnih medija koji su ubrzali njihovo širenje.

Ovaj rad će se baviti rodnim stereotipima. Preciznije, predstaviti će i objasniti stereotipe usmjerene prema ženskom rodu te utjecaj tih stereotipa na percipiranje žena u društvu. Cilj rada je istražiti položaj žena u društvu, utjecaj medija u stvaranju slika i prenošenju ideja o društvenim ulogama ovisno o spolu i rodu te predstaviti poteškoće s kojima se suočavaju žene zbog stereotipa duboko ukorijenjenih u društvo. Na samom će početku biti preciznije objašnjen pojam stereotipa, nakon čega će biti navedeni i objašnjeni najrašireniji stereotipi o ženama. Potom će biti definirana uloga medija u kreiranju stavova kod ljudi, širenju stereotipa općenito te konkretno onih usmjerenih na žene. Nadalje će se diferencirati stavovi o ženama s obzirom na spol, odnosno rod, pojasniti razlika između spola i roda te će se precizirati posljedice koje rodni stereotipi ostavljaju na žene i društvo u cijelosti. Nakon toga će biti navedena uloga medija u suzbijanju rodnih stereotipa.

2. Najrašireniji stereotipi o ženama

Stereotip je „sklop pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine“ (Hrvatska enciklopedija, n.p.b). Stereotipi se koriste kao sheme za pojednostavnjenje kompliciranih društvenih tvorevina i lakše kreiranje percepcija pri upoznavanju novih ljudi. Walter Lippmann u svom djelu *Public Opinion* definira stereotipe kao slike koje stvaramo u glavi ovisno o vlastitim iskustvima i socijalnim interakcijama, a koje se ne poklapaju sa činjeničnim stanjem okoline (1998: 17). Stereotipi su kulturne tvorevine koje su se razvijale proporcionalno razvoju društva i civilizacija. Do danas su toliko duboko usađeni u naše mozgove da su postali nesvjesni procesi, što ih čini još opasnijima. Važno je napomenuti i važnu ulogu medija koji su dodatno ubrzali širenje i prihvaćanje stereotipa.

Postoje mnoge vrste stereotipa. Jedna od najraširenijih i najučestalijih vrsta su rodni stereotipi (Gortnar, 2008: 11). Svjesno ili nesvjesno, s rodnim stereotipima suočeni smo od najranijeg djetinjstva. Poznato je da se djevojčice igraju s lutkama, čemu slijede i igračke kuhinjskih aparata; dok se dječacima kupuju igračke automobila i oružja. Također, česta je stvar da roditelji pri uređivanju sobe za buduće dijete čekaju da saznaju spol, kako bi znali hoće li sobu oličiti u „mušku“ ili „žensku“ boju. Navedeni primjeri se mogu činiti banalnima i nevažnima, ali upravo oni usađuju djeci određena očekivanja od najranije dobi. Kako navodi Frank Taylor (2003: 301), djeca već od četvrte godine počinju shvaćati spolove. To znači da već od četvrte godine počinju razumijevati očekivanja okoline, stoga ako su kontinuirano izloženi riječima poput „Ajde ne plači, jesi li muško ili nisi?“ ili „Sjedni lijepo, ponašaj se kao curica.“, početi će vjerovati da je to jedini ispravan način ponašanja i slijediti će ga. Dapače, postat će im navika.

Najčešći rodni stereotipi s kojima se djeca suočavaju još u predškolskoj dobi su da djevojčice trebaju biti dobre, poslušne, mirne, brižne, empatične, da trebaju izbjegavati konflikte, znati izraziti emocije i igrati se bliže roditeljima. S druge strane, od dječaka se očekuje da budu fizički aktivniji, agresivniji, dominantniji, samostalniji u igri, glasniji, da se igraju u većim grupama te se smatra da je prirodno da imaju manje koncentracije od djevojčica, kao i da ne izražavaju emocije (Carsten Nielsen, 2008: 41). Ta očekivanja s odrastanjem samo rastu i nadograđuju se. Samo postojanje pojmova maskuliniteta i feminiziranosti, koji pretpostavljaju navedene osobine ovisno o spolu, svjedoče o standardiziranosti diferencijacije između spolova.

Navedena općeprihvaćena diferencijacija ženskih i muških uloga, temeljena na tradicionalnom patrijarhalnom svjetonazoru, ostavila je brojne štetne posljedice na položaj žena u društvu. Te posljedice se mogu sažeti u četiri najčešća i najraširenija stereotipa s kojima se žene suočavaju,

a to su objektivizacija žena, podcjenjivanje njihove inteligencije muškoj, shvaćanje žena kao kućanica i njihova viktimizacija. U sljedećim će odlomcima svaki od tih stereotipa biti pomnije objašnjen.

2.1. Objektivizacija žena

Žene su objektivizirane od samog početka društva. Najprije kroz proces vjenčanja jer su samo muškarci bili ti koji su mogli birati buduću suprugu, pri čemu su roditelji mlade čak davali miraz uz nju (Medievaltimes.com, 2019). Štoviše, žena im je služila samo kao majka i čistačica, dok je muškarac imao sav autoritet (Malandra, 2017). Nadalje, činjenica je kako žene dugo vremena nisu imale pravo na školovanje, nego su isključivo služile muškarcu koji je bio glava kuće (Thorpe, 2017). Ako se žena razboljela ili nastradala, muškarac ju je lako zamijenio. S druge strane, velik dio naše povijesti žene su bile osuđene na propast u slučaju smrti svog supruga jer se nisu mogle zaposliti niti školovati, a rijetko su bile sposobne za ponovnu udaju s obzirom na to da su djevojke koje se nisu udale prije 15-e godine već smatrane starima. To naglašava i Suzana Jagić u referatu *Položaj žena kroz povijest* (2008) navodeći sljedeće: „Povijest su pisali muškarci pa se čini da su najveći dio povijesti i činili muškarci. Žene su, naravno, postojale, ali one nisu bile prisutne u raznim tzv. muškim stvarima, odnosno, javnom životu. Bilo je nepojmljivo da bi jedna žena bilo što drugo radila nego kuhala, prala i čuvala djecu.“

Iako je situacija danas vidno drugačija i povoljnija za žene, problem objektivizacije je i dalje velik. Razlog tome je što je taj stereotip usađivan u svijest društva postupno od samog početka te je ljudima postao prirodan, čak bi ga se moglo nazvati i nesvjesnim postupkom. Kako god, vidljiv je u svakodnevnim situacijama i počinje u djetinjstvu. Istraživanje dječjih knjiga Janice McCabe i suradnika iz 2011. godine pokazuje da su muški likovi u naslovima zastupljeni dvostruko više od ženskih te su 1,6 puta češće glavni likovi od ženskih. Također, ni u jednoj od istraživanih knjiga ženski likovi nisu činili većinu. Dakle, od najranijeg djetinjstva djeca uče o ulogama koje se očekuju od njih, a ako uzmemo u obzir velik dio slikovnica ovog i prošlog stoljeća, ženske uloge su uvijek pasivne za razliku od uloga muškaraca koji moraju biti heroji i „spasiti djevu u nevolji“.

Te uloge se tijekom godina nastavljaju učiti, samo se načini prilagođavaju. U srednjoj školi su dječaci ti koji djevojke pozivaju na ples. Nadalje, običaj je da dječaci pozivaju djevojke u izlazak (Raos, 2016). Pa čak i je i čin prošnje rezerviran za muškarca. Dakle, sve upućuje na to

da su žene objekti – nagrade koje muškarci moraju osvojiti. To je najbolje vidljivo u filmovima i serijama. Muškarci se uvijek bore za žensku naklonost, dok se djevojku ne pita što ona želi. Ona je pasivna i nema mogućnost biranja, a zapravo se čini kao da je ni ne želi. Potpuno je suprotno, žena samo prihvati što dobije. To daje dojam da žene nemaju vlastita mišljenja, želje, potrebe – potpuno su dehumanizirane. Shvaćaju se kao imovina, kao nešto što je muškarac osvojio i nakon toga ima pravo upravljati time.

Takvo shvaćanje žena dovodi do seksizma. Seksizam je, prema definiciji Hrvatskog jezičnog portala (n.p.), „segregacija na temelju spola“. Iako se u pravilu odnosi na oba spola, najčešće se spominje u odnosu muškaraca prema ženama zbog i dalje prevladavajućeg patrijarhalnog ustrojstva društva. Seksizam je posljedica objektivizacije žena i zapravo znači dominaciju muškaraca nad ženama i zanimanje za isključivo žensku fizičku pojavu, pritom zanemarujući njene ostale karakteristike. To vrlo često uključuje i podcjenjivanje inteligencije žena i uzdizanje muškaraca kao superiornijih. O tome će detaljnije biti riječi u sljedećem odlomku.

2.2. Podcjenjivanje inteligencije žena

Podcjenjivanje inteligencije žena vuče korijene još iz vremena u kojem su žene bile isključivo majke i kućanice. Kako im nije bilo dozvoljeno školovanje, nisu imale znanja koja su imali muškarci. Začetak feminističkih pokreta je s vremenom promijenio položaj žena u društvu te su izborile, između ostalog, prava na školovanje i rad te se danas smatraju ravnopravnim članovima društva. Unatoč tome, u praksi je situacija nešto drugačija.

Možemo započeti jednim naizgled bezopasnim primjerom, a to su vicevi o plavušama. Njihov humorističan karakter daje im privid bezazlenosti, međutim brojna istraživanja su dokazala da je njihova štetnost značajna. Istraživanje Dare Greenwood i Linde Isbell iz 2002. godine o reakcijama muškaraca i žena na seksističke viceve, uključujući one o plavušama, pokazuje kako su šale takvog karaktera opasne u jednakoj mjeri kao i bilo koji drugi oblik diskriminacije. Dapače, autorice navode da su seksistički vicevi možda i opasniji upravo zbog svojeg varljivo laganog, dobronamjernog karaktera (2002: 348). Nadalje, istraživanje o povezanosti boje kose žena i njihovim pozicijama u tvrtkama provedeno u Ujedinjenom Kraljevstvu 2006. godine otkriva kako se plavuše smatraju simpatičnijima, ali nekompetentnijima te su manje zastupljene na višim položajima u tvrtkama od crvenokosih žena, koje se smatraju ambicioznijima i kompetentnijima, ali ne i omiljenima.

Kult „glupe plavuše“ započeo je popularizacijom američke zvijezde Marilyn Monroe. Kathy Philips je u svojoj knjizi *The Vogue Book of Blondes* opisuje kao ženu koja je ostavljala dojam djeteta u ženskom tijelu, odnosno ženu koja je predstavljala spoj senzualnosti i naivnosti. Toj slici djeteta svakako je doprinosila njena svijetla kosa i dječji glas, koji su predstavljali kontrast tadašnjem idealu ljepote – zavodljivom tijelu s oblinama odrasle žene (prema: Greenwood i Isbell, 2002). Marilyn Monroe je postala seks simbolom početkom dvadesetog stoljeća, a predstavljala je žene kao nevine, čiste, pomalo djetinjaste, ali senzualne i misteriozne (Enciklopedija Britannica, 2019). Iako se to na prvi pogled ne čini kao nešto negativno, takva slika o ženama može kod pojedinaca uzrokovati opravdavanje njihova podređivanja i objektiviziranja. Naime, djeca se ne smatraju dovoljno samostalnim da razmišljaju sama za sebe, stoga je naglašavanje karaktera žena kao pomalo djetinjastog svojevrsan poziv na dominantnost muškarca nad ženom. Osim toga, predstavljanje žena kao misterija zapravo muškarcu postavlja osvajanje žene kao zadatak, čime se ona očigledno objektivizira i dehumanizira.

Iako se situacija polako mijenja, žene su i danas često promatrane kao submisivne muškarcima, teže dobivaju ozbiljne poslove, izuzetno ih se često ne shvaća ozbiljno, a za iste poslove dobivaju manje plaće (Britansko sociološko udruženje, 2014). Ambiciozne žene se smatra „slatkima“ i smiješnima, a u slučaju suprotstavljanja muškarcima proglašava ih se bahatima i muškobanjastima. Provedena su mnoga istraživanja koja poriču superiornost muške inteligencije nad ženskom. Jedno od takvih je i istraživanje Lancea Workmana iz 2003. godine u kojem su sudjelovali studenti jednog velškog sveučilišta. Istraživanje je pokazalo da ne postoji značajna razlika u inteligencijama ženskih i muških studenata. Unatoč svim istraživanjima, velik broj muškaraca, ali i žena, smatra muškarce kompetentnijima, prilagodljivijima i inteligentnijima, zbog čega žene teže dobivaju željene poslove (Renzulli, 2019). Povezano s time, češće ostaju kod kuće i brinu o domaćinstvima i djeci, o čemu će više biti riječi u sljedećem odlomku.

2.3. Prikaz žena kao kućanica

Sve do sredine devetnaestog stoljeća uloga žena kao majki, kućanica i poslušnih supruga bila je potpuno očekivana i prirodna. Dapače, muškarci su imali kontrolu nad ženama te su imali pravo kažnjavati svoje supruge u slučaju da su prekršile nametnuta pravila. Situacija se počela mijenjati razvojem feminizma te su žene 1919. godine prvi put dobile određena prava, od kojih

je najvažnije pravo glasanja i određena doza autonomije (Drucker, 2018). Naravno, u teoriji je to bilo tako, ali u stvarnosti je ljudima trebalo puno više vremena da prihvate novonastala pravila – muškarcima da shvate žene kao ravnopravne, a ženama da se priviknu na mogućnost donošenja odluka. Iz toga se krajem dvadesetog stoljeća razvio drugi val feminizma, u kojem su žene zahtijevale ukidanje diskriminacije i ravnopravnost u poslovnom okružju, što se tada odnosilo na veću mogućnost zaposlenja (Drucker, 2018).

O tada do danas se situacija izmijenila pa je razvijanje poslovnih karijera kod žena uobičajena praksa. Štoviše, velik broj žena odlučuje se na razvijanje karijere umjesto majčinstva. Velik je broj slučajeva u kojima se žene zapošljavaju uz razvijanje obitelji, pri čemu dolazi do potrebe za usklađivanjem obaveza povezanih s kućanstvom i obitelji s poslovnim ambicijama. Prema Greenhaus i Beutell (1985: 80), pokušaji usklađivanja poslovnih i obiteljskih obaveza mogu dovesti do konflikta i stresa, pri čemu se taj konflikt događa samo kod žena, dok muškarci ne osjećaju pritisak pri obavljanju zadataka, odnosno nemaju osjećaj da nešto ne stignu i da jedan dio zanemaruju. Uz to, istraživanje Javiera Cerrata i Eve Cifre provedeno 2018. godine dokazuje da žene obavljaju kućanske poslove dva puta više od muškaraca, pri čemu obavljaju tradicionalno ženske poslove poput kupovine namirnica, čišćenja, organiziranja vremena provedenog s obitelji i cjelokupne brige o djeci; dok se muškarci bave tradicionalno muškim poslovima, kao što su popravci po domaćinstvu i igra s djecom.

Prema svemu navedenom vidljivo je da se uloga žena u društvu nije bitno promijenila. Dopustilo im se da obavljaju poslove koje su tradicionalno obavljali muškarci, ali pri tome se i dalje očekuje da same obavljaju gotovo sve obaveze koje su imale prije. S jedne strane se od muškaraca rijetko očekuje da se sami angažiraju što se tiče ikakvih kućanskih poslova te je i dalje česta situacija da muškarac ne zna pripremiti ručak. S druge strane, vrlo je poznata fraza „nikad se nećeš udati“ koju se govori djevojkama ako ne znaju kuhati. Štetnost takvog odnosa u obitelji je višestruka jer i djeca uče takvo ponašanje i prenose ga dalje. Točnije, ako dječak kod kuće vidi da je samo majka ta koja priprema obroke i čisti kuću dok otac gleda televiziju poslije posla, mislit će da je takvo ponašanje normalno i uobičajeno te će u budućnosti očekivati isto od svoje supruge. Također, ako se kćer potiče da nauči kuhati, a sina iste obitelji ne, on će misliti da to ni nije njegova obaveza te se neće ni truditi naučiti. Upravo se na taj način stereotipi najbrže šire i stvaraju najdublje korijene u našem mozgu jer se razvijaju od malena i postaju nam navika.

U sljedećem će odlomku biti objašnjen još jedan duboko ukorijenjeni stav koji imamo, a to je da muškarci moraju štiti žene jer one to ne mogu same.

2.4. Viktimizacija žena

Činjenica je da se žene smatraju slabijim spolom – fizički i emocionalno. Brojni muškarci, ali i žene same, smatraju da je dužnost muškarca zaštititi ženu. Iako se to samo po sebi čini bezazleno, na taj način se žene predstavljaju slabima i submisivnima. Istraživanje Olge Savinskaye i Elizavete Zakharove iz 2017. godine o povezanosti žena i mizoginije potvrđuje uzročno-posljedičnu vezu između patrijarhalnog društva i mizoginije, odnosno razvitka zavisti među pripadnicama ženskog spola. Autorice razlikuju tri koncepta uzrokovana navedenom vezom: dominantni paternalizam, kompetitivnu rodnu diferencijaciju i neprijateljsku heteroseksualnost (2017: 68). Prema autoricama, dominantni paternalizam je promatranje žena kao nesamostalnih odraslih osoba kojima je potrebna zaštita muškaraca. Nadalje, kompetitivnu rodnu diferencijaciju definiraju kao tendenciju žena da se uspoređuju s muškarcima, pri čemu im se povećava samopouzdanje ako pronađu sličnosti s njima. Posljednje, neprijateljska heteroseksualnost osuđuje žensku tjelesnu privlačnost. Svaki od navedenih koncepata predstavlja ozbiljnu prijetnju položaju žena u društvu i ostavlja konkretne posljedice na njihove mogućnosti. Primjerice, dominantni paternalizam ograničava njihovu mogućnost zaposlenja, dok se zbog neprijateljske heteroseksualnosti žene mogu loše osjećati u vlastitoj koži. Jedna od najnepogodnijih posljedica je da se navedeni koncepti odnose i na ženske stavove, zbog čega žene same osjećaju neprijateljstvo prema drugim, uspješnijim ženama. Često se smatra da su žene koje su fizički atraktivne neinteligentne i da koriste svoje atribute kako bi došle na željenu poziciju (2017: 78). Također, neke žene su za istraživanje navele da kada se spremaju na intervju za posao, obuku se skromnije, podignu kosu te stave manje šminke ako znaju da će ih intervjuirati žena kako ne bi predstavljale potencijalnu prijetnju (2017: 74).

Iz navedenog istraživanja vidljivo je da su stereotipi o ženama duboko usađeni i u svijest žena, samo što imaju drugačije učinke od onih kod muškaraca. Često je teško vidjeti njihovu štetnost i lakše im se jednostavno prilagoditi. Širenju stereotipa neupitno je uvelike doprinio razvoj medija, posebice masovnih medija, čija će uloga biti preciznije objašnjena u sljedećim poglavljima.

3. Uloga medija u širenju stereotipa

Izveštaj *Global Digital Report* za 2019. godinu donosi podatak da se dnevno internetu priključi oko milijun novih korisnika pri čemu svaki korisnik dnevno u prosjeku provede 6 sati i 42 minute koristeći internet. Nielsenov izveštaj *Total Audience Report* za prošlu godinu pokazuje da prosječni Amerikanac provede 4 sata i 46 minuta dnevno gledajući televiziju. Pri tome je potrebno uzeti u obzir pad gledanosti televizije kod mladih između 18 i 24 godine, koji su televiziju zamijenili novijim tehnologijama (prema Perez, 2018).

Navedene statistike svjedoče o važnosti medija u ljudskoj svakodnevnici. Mediji nam pružaju brojne mogućnosti poput informiranja, zabave, rekreacije, videoigara, učenja i komunikacije. Upravo zbog svoje raznovrsnosti i obuhvatnosti imaju veliku i važnu ulogu u kreiranju naših mišljenja. Prema Merskin (2007: 134-135), masovni mediji nam ponavljanjem istog sadržaja i poruka subliminalno nameću socijalne uloge. Drugim riječima, ako puno puta vidimo određeni način ponašanja na televiziji, primjerice ženu koja je konstantno kod kuće, ali uvijek sređena, smatrat ćemo da je to jedini ispravan način ponašanja i prekopirat ćemo ga. Opasnost tog procesa je što se događa na nesvjesnoj razini, stoga je teško utjecati na njega. Stuart Hall je još 1980. godine uspostavio model komuniciranja koji se temelji na kodiranju i dekodiranju poruka. Model koristi kako bi dokazao da interpretacija određene poruke ili medijskog sadržaja ovisi o kontekstu i iskustvima svakog pojedinca. Osim toga, tumačenje poruke je djelomično unaprijed ograničeno zbog načina na koji medij predstavlja poruku, a predstavlja je uvijek na način na koji će podržavati njegov ideološki okvir (prema Carter, 2012: 374-375). Time se želi reći da mediji vrše jednu vrstu manipulacije nad korisnicima kako bi postigli svoje ciljeve te daju korisnicima mogućnost donošenja vlastitog izbora, ali u postavljenom okviru.

U svakom slučaju mediji prenose situacije i slike iz stvarnog života te imaju ulogu u kreiranju mišljenja i ponašanja ljudi. Česta je situacija da mediji ne prenose događaje na realan način iz raznih razloga – kako bi predstavili situaciju zanimljivijom, kako bi prodali proizvod, kako bi zainteresirali korisnike te naposljetku kako bi stekli i zadržali moć. Prema Barbi Pilvre (2008: 131) upravo je moć razlog održavanja stereotipa u medijima. Pilvre govori da određene grupe koriste medije za prijenos stereotipa kako bi opravdale različite položaje grupa i pojedinaca u društvu. Drugim riječima, kako bi zadržale svoj položaj, moraju uvjeriti ostale grupe da zaslužuju biti na nižem položaju od njih, a to čine prenoseći razne slike, informacije i uzorke ponašanja putem medija.

Stereotipi se u medijima prenose na razne načine: putem filma, glazbe, vijesti, sporta, *reality showova* i ostalih emisija, internetskih portala i društvenih mreža. Bitna predispozicija realizacije i stabilizacije stereotipa je njegovo kontinuirano ponavljanje. Upravo su zbog toga rodni stereotipi najštetniji u reklama i magazinima, iako su zastupljeni i u drugim medijskim sadržajima. U sljedećem odlomku će biti objašnjeni stereotipi o ženama u televizijskim reklamama, nakon čega će biti riječ o idealu ljepote nametnutom u ženskim magazinima.

3.1. Prikaz žena u reklamama

Reklame imaju informativnu komponentu koja omogućuje širenje osnovnih činjenica o dostupnosti proizvoda i usluga te na taj način omogućuju visok životni standard kakav imamo danas (Cohan, 2001: 2). Njihova korisnost je nesporna, kao i njihova škodljivost. Dostupne su svugdje i stalno – na televiziji, radiju, u novinama, časopisima, na oglasnim pločama, plakatima i internetskim stranicama (Cohan, 2001: 3). Iz tog razloga su poruke koje prenose lako pamtljive i potencijalno vrlo štetne. Čest su i opasan način širenja stereotipa o ženama, posebno zato što je njihova glavna svrha privlačenje pozornosti i prodaja. Reklamna industrija je i dalje temeljena na patrijarhalnim načelima društva i zbog toga često prikazuje žene na seksistički način (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 216).

Cohan (2001: 9) navodi tri temeljna etička problema rodni stereotipa u reklamama. Prvi govori kako reklame prikazuju žene kojima je potrebno muško odobravanje i zaštita, bez kojih nisu sretne i zadovoljne životom, a i muškarce koji biraju nesamostalne žene kojima je potrebna njihova pomoć. Drugi nalaže kako žene uvijek moraju izgledati besprijekorno, a treći govori kako su žene u reklamama često prikazane kao seksualni objekti, stavljajući pozornost na fizičke attribute te zanemarujući i omalovažavajući inteligencije i karaktere žena. Takve reklame u kojima se prikazuju samo određeni dijelovi ženskog tijela za koje se smatra da bi mogli privući pozornost su vrlo česte i koriste se kako bi se reklamirali proizvodi poput automobila, muških parfema, alkohola, pa čak i raznih bankarskih opcija i kredita. Na taj način se muškarcima privlači pozornost jer im se podsvjesno govori da bi i oni mogli biti na prikazanoj poziciji ako kupe reklamirani proizvod.

Reklame koje prikazuju žene na navedeni način mogu uzrokovati smanjenje poštivanja žena i stav da su one objekti koji se mogu kontrolirati. Pobuđivanje nagona i prikazivanje žena u eksplicitnim pozama vrlo je često u reklamnoj industriji jer zaista prodaje proizvod (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 216). S druge strane, vrlo je rijetka situacija prikazivanja muškarca u

takvim pozama. Dapače, ako su muškarac i žena prikazani na istoj fotografiji, često je muškarac prikazan kao dominantan, dok mu je žena podređena i vidljivo poslušna. Kao dodatak, nije rijetkost da takvi prizori ostavljaju konotacije agresije te na taj način gledateljima subliminalno opravdavaju i preporučaju taj način odnošenja prema ženama. Drugim riječima, prikazuju moćne muškarce kojima se gledatelji mogu diviti i kopirati predstavljene uzorke ponašanja.

Sljedeći najčešći stereotip prikaz žena u reklamama je sretna žena majka ili domaćica. Iako su reklame, a i mišljenje da žena treba biti pokorna domaćica koja željno dočekuje svog supruga da dođe s posla, pritom mu pripremajući večeru i sve što je potrebno, gotovo nestale, i dalje postoji stav da je žena ta koja treba čistiti i kuhati. Razlika je u tome što je pokornu ženu zamijenila tzv. super mama koja uz posao stigne obaviti i sve obaveze u domaćinstvu i pritom se baviti djecom (Day, 2004: 480). Pri tome sve navedene obaveze obavlja bez ikakve muke, s osmjehom na licu. Reklame te vrste ostavljaju višestruke posljedice. Ženama se stvara pritisak da bi uz posao trebale stići obaviti sve kućanske poslove i imati vremena za obitelj i to bez ikakvog stresa, dok se muškarcima prikazuje slika savršene žene koja se može sama nositi sa svim obavezama, a pri tome ostati sretna, odmorna i privlačna.

3.2. Medijski ideal ljepote

Već je prije navedeno da medije koriste društvene skupine koje žele održati visok položaj u društvu. To se odnosi i na razne kompanije i industrije koje koriste medije kako bi prodale proizvod. Pri tome se u ovom kontekstu naglasak stavlja na farmaceutsku, kozmetičku, dijetetsku industriju te industriju estetske kirurgije, koje koriste medije kako bi kod ljudi, posebice žena, stvorile lažne potrebe i uzrokovale opće nezadovoljstvo vlastitim izgledom (Labina, Brkić Klimpak, 2014: 223). Mediji tvore i predstavljaju nedostižan ideal ljepote koji zatim žene i muškarci pokušavaju dostići. Iako se ideal ljepote mijenja s godinama, za žene je to generalno mršavost s vidljivim oblinama, savršen ten, držanje i prelijepa kosa. Za muškarce je to mišićavost, također savršen ten i držanje (Sever Globan i dr., 2018: 84-85). Unatoč povremenoj izmjeni ideala, navedene karakteristike gotovo uvijek ostaju. Ideal ljepote prožima sve sfere medija, od reklama preko filmova, glazbe i videa pa sve do vijesti, informativnih emisija i raznih magazina. Tome valja dodati i razne knjige, ali i društvene mreže i medije koji danas čine vrlo važan dio razvoja društvene svijesti.

Poseban problem nastaje zbog činjenice da medije u velikoj mjeri koriste adolescenti, koji su u razdoblju velikih tjelesnih promjena zbog čega navedeni ideal ljepote ima još veće i štetnije

posljedice na njih. Erceg Jugović i Kuterovac Jagodić (2016: 147) to objašnjavaju na sljedeći način:

U adolescenciji raskorak između percipiranog i idealnog tjelesnog izgleda postaje sve izraženiji što ovo razdoblje čini posebno osjetljivim za razvoj nezadovoljstva tijelom. Nezadovoljstvo tjelesnim izgledom, zabrinutost za tijelo i pokušaji provođenja dijete tijekom adolescencije imaju važnu ulogu kao rizični čimbenici razvoja depresije, poremećaja hranjenja i niskog samopoštovanja.

Navedenim čimbenicima svakako doprinosi svakodnevno bombardiranje medijskim prikazima ljepotica nedostižnih tjelesnih dimenzija i uvijek sređenih žena koje imaju naizgled savršene živote.

Medij koji ima izuzetno velik broj prikaza stereotipiziranih ljepotica su magazini. Prema prošlogodišnjem istraživanju provedenom na zagrebačkom kampusu Borongaj, čak 61% djevojaka je nakon čitanja ženskih časopisa razmišljalo o odlasku na dijetu (Selestrin, Belošević, 2017). Iste autorice navode i da prema istraživanju „Tko to kaže?“, provedenom 2016. godine na tri sastavnice Sveučilišta u Zagrebu, više od polovice djevojaka uspoređuje svoj izgled s izgledom modela, 89,7% smatra da im mediji nameću kako bi trebale izgledati, dok polovica osjeća ljubomoru na izgled žena prikazanih u medijima. To ostavlja negativne utjecaje na samopoštovanje žena što može uzrokovati nesigurnost i izravno utjecati na ponašanje žena. Lubina i Brkić Klimpak (2014: 224) navode kako takav isprazan i nedostižan ideal ljepote nije bezazlen i može imati negativne posljedice poput smanjenja kognitivnih i fizičkih funkcija, povećanja depresije i anksioznosti kod žena, poremećaja u prehrani i niskog samopouzdanja. Osim toga, medijski prikazi idealnih žena imaju posljedice i na muškarce, koji podižu standarde i očekuju od žena da izgledaju poput onih prikazanih u medijima.

Iako mediji sadržavaju velik broj stereotipiziranih sadržaja i imaju velik utjecaj na položaj žena u društvu, situacija se ipak popravila otkad su se žene počele zapošljavati u medijima. O tome koliko su one danas zastupljene i koje su promjene napravljene bit će riječi u sljedećem odlomku.

3.3. Položaj žena zaposlenih u medijima

Evidentno je da su žene premalo zastupljene u medijskim sadržajima. U istraživanju provedenom na Sveučilištu u Kaliforniji iz 2017. godine (Ramakrishna i sur., 2017) koje je istraživalo odnos zastupljenosti žena i muškaraca u filmovima, potvrđeno je da muškarci imaju dvostruko više dijaloga u filmovima od žena. Uz to pokazuje i kako u većini filmskih žanrova

isključivanje ženskog lika ne bi bitno promijenilo situaciju, isključujući horor filmove, u kojima žena ima bitnu ulogu - ulogu žrtve.

Počevši od 1990. godine, kada je zapošljavanje žena u medijima bilo u razvitku, Sally Steenland navodi sljedeće podatke: žene su činile 25% scenarista, 9% redatelja i 15% producenata (prema: Lauzen i sur., 2008). Nadalje, Lauzen (2007: 1) navodi kako se situacija do 2007. promijenila te su žene činile 38% svih producenata, 35% scenarista i 13% redatelja te su bile zastupljene i na drugim pozicijama poput urednika fotografija (3%), izvršnog producenta (19%) i urednika (18%). Sveukupno, žene su činile 26% medijskih zaposlenika. Do danas se situacija dodatno popravila jer žene čine 33,3% medijskih radnika u svijetu (*Global Report on the Status of Women in News Media*, 2011).

Iako je prikazani rastući postotak pohvalan, žene i dalje čine samo trećinu medijskih radnika. Žene se i dalje suočavaju s brojnim poteškoćama ako žele promaknuće te ga često dobiju njihovi muški kolege (Carter, 2012: 371). Vidljivo je da se i prikaz žena u medijima promijenio otkad žene imaju mogućnost odlučivanja i savjetovanja pri stvaranju medijskog sadržaja. Prije navedeno istraživanje Sveučilišta u Kaliforniji (Ramakrishna i sur., 2017) donijelo je zanimljiv zaključak: u slučajevima u kojima žene pišu scenarije 50% je više žena nego u onima koje pišu muškarci. Prema Pilvre (2008: 132), pokušaji stvaranja realne slike žene u medijima su potencijalno doveli i do druge krajnosti, a to je stvaranje stereotipa super žene. Kao primjer Pilvre navodi filmski lik Lare Croft gdje je žena prikazana kao snažna, inteligentna, samostalna i dominantna. Tome dodaje i seriju *Xena: princeza ratnica*, u kojoj je žena prikazana na sličan način te Madonnu, za koju govori da je otvorila temu ženske seksualnosti.

Ravnopravnost spolova u svim industrijama, a posebice u medijskoj koja ima ključnu ulogu u stvaranju javnog mnijenja, vrlo je bitna. To naglašava i Hoffman (2008: 108-109) navodeći više razloga kojima potkrjepljuje navedenu tvrdnju. Jedan od razloga je nedostatak kompetentne radne snage, uz koji navodi i kako su žene često sposobnije za obavljanje nekih poslova od muškaraca. Tome dodaje i povećanje produktivnosti radnika, a samim time i poboljšanje poslovanja kompanije.

4. Razlike u percepciji žena temeljene na rodnoj opredijeljenosti

U prethodnom tekstu objašnjeni su rodni stereotipi i utjecaj medija na njihovo širenje i kultivaciju. U ovom odlomku bit će riječi o razlikama u percepcijama navedenih stereotipa

ovisno o spolu, odnosno rodu pojedinaca, kao i medijskom utjecaju na njihov razvoj. Prije svega je bitno objasniti razliku između roda i spola. Potreba za diferenciranjem ta dva pojma prvi put se pojavila za vrijeme drugog vala feminističkog pokreta u svrhu kreiranja identiteta žene (Butler, 1990: 6). Judith Butler u svojoj knjizi *Gender Trouble* razlikuje spol od roda na način da spol objašnjava kao nešto što nam je biološki dodijeljeno, dok je rod kulturna tvorevina na koju možemo utjecati. Tome dodaje i kako se u tom slučaju ne može pripisivati ono što je tradicionalno muško isključivo muškom spolu, kao ni ono što se smatra ženskim samo ženskom spolu (1990: 6). Na taj način zapravo pobija važnost pojmova maskuliniteta i feminiziranosti.

Postoji razlika u tumačenju stereotipa o ženama između rodova. Kao što je već navedeno, mediji nas obasipaju slikama o ženama koje su pasivne, dobre, empatične i mirne, dok su muškarci ti koji su ambiciozni, asertivni i ne prežu pred zaprekama. Na taj se način radi jasna razlika između žena i muškaraca, čime se utječe na njihovo samopouzdanje i samopoštovanje, što naposljetku i uzrokuje da se žene u borbi s muškarcem za neko radno mjesto ili za glavnu riječ u raspravi brže predaju jer smatraju da se to očekuje od njih te se boje da će ispasti glupe ili bahate. Blanton i suradnici tvrde da to kod muškaraca dodatno podiže motivaciju jer im osjećaj superiornosti pomaže da se osjećaju bolje (prema: Cvrtila, 2006: 8). Chong i suradnici su 2009. godine na jednom kanadskom sveučilištu proveli istraživanje o tehnološkom znanju kod studenata. Upitnici su pokazali da su studentice u većoj mjeri smatrale da se ne koriste dobro računalima, dok su studenti smatrali svoje mogućnosti izvrsnima, a rezultati su pokazali kako su njihove računalne sposobnosti ujednačene. To pokazuje u kojoj su mjeri žene kritičnije i nesigurnije u svoje sposobnosti od muškaraca, pri čemu stereotipi imaju značajnu ulogu.

Često se pojam ženstvenosti veže uz pasivnost, naivnost i fizičku ljepotu, zbog čega se događa da muškarci smatraju da je ambicioznost kod žena neprivlačna. To opet kod žena uzrokuje brigu i manjak samopouzdanja što može dovesti do odustajanja od neke odluke (Raos, 2016). Nadalje, medijski ideal ljepote može uzrokovati nesigurnost kod žena, zbog čega će se one truditi približiti tom idealu, bez obzira radi li se o oblinama, odjeći koju nose ili šminki. Već je prije navedeno koje to negativne posljedice može imati za žene – nesigurnost, poremećaji u prehrani, anksioznost i opće nezadovoljstvo vlastitom pojavom. Međutim, posljedice koje takvi prikazi mogu imati na mušku viziju žena mogu biti još štetnije. Muškarci, pogotovo adolescenti, koji su neprestano okruženi nerealnim slikama žena mogu očekivati i od djevojaka u svojem svakodnevnom okruženju da izgledaju kao „idealne žene s naslovnica“ što kao prvo obmanjuje muškarce ili dječake, a kao drugo, na djevojke i žene stavlja dodatan pritisak.

Sue Abel (2012: 406) je razgovarala sa studentima i studenticama o dvije reklame koje na stereotipan način prikazuju žene. Prva reklama prikazuje tri mladića koja u tišini stoje oko roštilja i peku meso te sliku uz povećanje buke prebacuju na žene u kuhinji koje razgovaraju „tipičnim“ piskutavim visokim glasovima i upadaju si u riječ, nakon čega se prikazuje tekst „Dobro je biti muškarac!“. Druga reklama prikazuje zapuštenog, raščupanog muškarca koji se izvalio u kauču i gleda televiziju, pri čemu zazvoni telefon. Muškarac vikne potpuno sređenoj ženi koja stoji pred ogledalom u drugoj sobi da mu doda telefon (koji mu je bio blizu), nakon čega mu ona dođe dodati telefon, a on joj kaže da kad je već došla, neka promijeni program na televiziji. Nakon razgovora sa studenticama i studentima, Abel je došla do različitih mišljenja o reklamama. Velik broj studenata je za prvu reklamu smatralo kako prikazuje realnost te kako su žene uvijek previše histerične i preglasne, uvijek imaju o čemu razgovarati, s čim su povezali i žensku opsjednutost šminkom, dok su muškarci potpuno opušteni te su se složili s porukom da je dobro biti muškarac. Rijetki su vidjeli nešto sporno u reklamama. Što se tiče studentica, one su u obje reklame vidjele superiorne žene koje su aktivne, nasuprot muškarcima koji su lijeni i dosadni. Studentice su slične komentare imale i za muškarca u drugoj reklamama, dodajući kako je zapušten, a tome su dodale kako se žene uvijek trude dobro izgledati, dok muškarce nije briga za to. Studenti su opisali muškarca u drugoj reklamama kao pravog muškarca koji može svoju ženu natjerati da napravi što on hoće.

Prema svemu navedenom vidljivo je kako se percepcije muškaraca i žena razlikuju. Muškarci su podložniji stereotipnom promatranju žena, dok su žene sklonije promatranju drugih žena kao superiornih. S druge strane, pri ocjenjivanju samih sebe, žene najčešće podcjenjuju svoje sposobnosti za razliku od muškaraca, koji ih povremeno precjenjuju. Unatoč tome, valja napomenuti da i žene same često sudjeluju u kreiranju i širenju stereotipa o ženama. Pitanje koje postavlja Barbi Pilvre (2008: 129-130) je rade li to nesvjesno, kao dio unaprijed prihvaćenih stereotipnih uloga koje su im dodijeljene ili su svjesni i aktivni tvorci stereotipa.

5. Posljedice stereotipiziranja žena

Brojne su posljedice stereotipiziranja žena: od podcjenjivanja njihove inteligencije i mišljenja, preko submisivnog položaja naspram muškaraca i pokušaja praćenja nametnutih ideala pa sve do podređenosti uloga žena u društvu. Navedene posljedice je moguće grupirati u tri najčešća efekta koje stereotipi uzrokuju. To su diskriminacija, samoispunjavajuće proročanstvo i prijetnja stereotipom.

5.1. Diskriminacija

Konvencija o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena definira diskriminaciju žena kao „svaku razliku, isključenje ili ograničenje učinjeno na osnovi spola kojemu je posljedica ili svrha da ženama ugrozi ili onemogući priznanje, uživanje ili korištenje ljudskih prava i osnovnih sloboda na političkom, gospodarskom, društvenom, kulturnom, građanskom ili drugom području, bez obzira na njihovo bračno stanje, na osnovi jednakosti muškaraca i žena“. Iako je diskriminacija žena strogo zabranjena nekolicinom zakona, kao što su navedena Konvencija, Zakon o suzbijanju diskriminacije i Zakon o ravnopravnosti spolova, ona je i dalje izuzetno česta pojava, kako u Republici Hrvatskoj, tako i na globalnoj razini (Babić, 2016). U izvještaju Ureda visokog povjerenika UN-a za ljudska prava (2014) navodi se nekoliko štetnih posljedica koje diskriminacija ima za žene. Navodi se kako stereotipna uloga žene kao zadužene za obavljanje obaveza u domaćinstvu uzrokuje manjak vremena kod žena i niži stupanj obrazovanja. Također se ističe da tradicionalni stavovi po kojima žene trebaju biti submisivne muškarcima povećavaju nasilje i prisilu koje muškarci vrše nad ženama. Nadalje, izvjestitelji koji se bave nasiljem počinjenim nad ženama i neovisnošću sudaca i odvjetnika potvrđuju da su istrage koje se bave nasiljem nad ženama pod utjecajem patrijarhalnih načela koji smanjuje njihovu objektivnost i nepristranost. Uz to se zamjećuje i da društvene norme podržavaju stereotipna uvjerenja o potrebi kontrole nad ženskom slobodom, posebice što se tiče seksualnog života i identiteta žena te da se smatra da žene nemaju pravo na vlasništvo nad zemljom jer samo „glava kuće“ može potpisati potrebne dokumente.

5.2. Samoispunjavajuće proročanstvo

Berna Skrypnik i Mark Snyder su 1982. godine proveli istraživanje u kojem su odabrali anonimne muško-ženske parove te im postavili tri zadatka, jedan tradicionalno muški, jedan ženski i jedan neutralni, pri čemu su žene trebale ili izabrati zadatak ili im je muškarac trebao zadati jedan od tih zadataka. U slučajevima u kojima su žene znale da su im partneri muškarci, izabrale su ženske zadatke te su isto tako muškarci koji su znali da su im partnerice žene odabrali za njih tradicionalno ženske zadatke. Suprotno tome, u slučajevima u kojima žene nisu znale da su im partneri muškarci izabrale su muški zadatak, koji su im također zadali i muškarci u slučajevima u kojima nisu znali spol partnera. Taj fenomen u kojem osoba ima očekivanje o tome kakva je druga osoba, prema kojem zatim postavlja vlastito ponašanje prema toj osobi te

na taj način uzrokuje da se druga osoba ponaša prema prvotnim očekivanjima prve osobe zbog čega se prvotna očekivanja pokažu istinitima, naziva se samoispunjavajućim proročanstvom (Cudd, 2006: 75). Samoispunjavajuće proročanstvo je nesvjesna automatska radnja i iako ljudi žele pristupiti nekome nepristrano, vrlo često nesvjesno priđu osobi s određenim očekivanjima zbog čega osoba prilagodi svoje ponašanje tim očekivanjima.

5.3. Prijetnja stereotipom

Prietnja stereotipom označava pojavu u kojoj strah od stereotipa uzrokuje slabiji rezultat. Primjerice, poznat i široko prihvaćen stereotip je da su žene slabije u matematici. Istraživanje koje su 1998. proveli Spencer, Steele i Quinn nad 28 studentica i studenata potvrđuje postojanje tog fenomena. Naime, kad su im dali matematički test uz napominjanje da inače test puno bolje riješe studenti, rezultat je i bio takav. Međutim, drugoj polovici studenata i studentica su uz isti test rekli da je rezultat uobičajeno jednak za oba spola te je tada rezultat to i pokazivao (Spencer i sur., 1999: 4-8). Drugim riječima, kada je prijetnja stereotipom bila niska, studentice su bolje riješile test, štoviše, pokazale su iste sposobnosti kao i studenti.

Zaključno, vidljivo je da rodni stereotipi imaju ozbiljne i znatne posljedice na žene, njihovu svakodnevicu i položaj u društvu. Zabrinjavajuća činjenica je da se većina stereotipa odvija nesvjesno što njihovo iskorjenjivanje čini daleko težim. Kako god, mediji čine veliku ulogu u njihovom širenju pa samim time mogu imati i znatan utjecaj na osvješćivanje postojanja stereotipa i njihovo uklanjanje.

6. Uloga medija u suzbijanju rodni stereotipa

Uklanjanje stereotipa je dugotrajan i iscrpan zadatak. Kako bi se postigle vidljive promjene, potrebno je uključiti cjelokupan sustav. Međutim, znatne promjene su se već dogodile u vrlo kratkom razdoblju. Samo u dvadesetom stoljeću položaj žena u društvu je znatno uznapredovao – žene su dobile pravo glasanja, mogućnost obrazovanja i ravnopravnost na tržištu rada (Pilvre, 2008: 130).

Naravno, velike promjene su i dalje potrebne. Vijeće Europe iznosi strategiju (*Combating gender stereotyping and sexism in the media*, 2019) u kojoj navodi nekoliko načina na koje mediji mogu pomoći uklanjanju rodni stereotipa. Prvo, mediji se trebaju uključiti u

promicanje nestereotipne slike o ženama i muškarcima. Nadalje, trebali bi provoditi politiku promicanja jednakosti između spolova i boriti se protiv rodni stereotipa te uskladiti slobodu medija s poticanjem na rodnu jednakost. Sukladno tome, trebali bi poticati ženske rukovodeće pozicije u medijima kao primjer pozitivne promjene i ojačati samoregulatorne mehanizme i kodekse koji se bore protiv seksističkih predodžbi, praksi i jezika. Zaključno, trebali bi podizati svijest društva i educirati ih o posljedicama rodne stereotipizacije.

7. Zaključak

Stereotipi su nastali kao rezultat generalizacije koju ljudi koriste kako bi pojednostavili percepciju kompleksnih vanjskih pojava i zbivanja. Iako im prvotna namjena nije bila štetna, njihovo ukorjenjivanje u ljudsku podsvijest i proširivanje na sve sfere života uzrokovalo je brojne negativne posljedice. Rodni stereotipi su se iznimno brzo proširili i prodrijeli u ljudsku svijest zato što su se razvijali u skladu s razvitkom ljudskog društva. Na taj su način prikazani kao nešto prirodno i pravilno te su kao takvi postali automatske radnje. Upravo je zbog toga njihovo iskorjenjivanje težak i zahtjevan, ali nužno potreban zadatak.

Razvoj masovnih medija ima značajnu ulogu u širenju stereotipa zbog dosega i brzine kojom mediji odašilju informacije. Činjenica je da su mediji industrija te koriste stereotipe kako bi prodali proizvode. Pri tome su proizvodi članci, reportaže, emisije, reklame i apsolutno sve ono što medijima omogućuje profit. Zbog toga se stereotipi predstavljaju određenim dijelovima ljudske populacije na različite načine, stoga imaju i različite učinke. Iz tog razloga, kao i zbog bioloških predispozicija i društvenih normi, stereotipi imaju različite učinke na žene i muškarce. To utječe na razlike u njihovim percepcijama i uzrokuje različita mišljenja temeljena na rodnim stereotipima.

Iako se rodni stereotipi odnose na oba spola i sve rodove, njihova negativnija usmjerenost na žene uzrokovala je da se o stereotipima usmjerenima na ženski rod više raspravlja. Unatoč tome, neosporno je da su stereotipi štetni za oba spola. Medijska uloga u širenju stereotipa može biti jednaka i pri suzbijanju stereotipa. Naravno, u stvarnosti je to teško postići, nadasve zbog profita koji medijska industrija ima od stereotipa, ali isto je tako neupitno da su se velike promjene već dogodile, posebno razvitkom feminističkih pokreta. Zaključno, uz velik trud i uključivanje cjelokupnog društva, promjene su moguće.

8. Popis korištenih izvora

- 1) Abel, S. (2012.) Postfeminism Meets Hegemonic Masculinities: Young People Read the 'Knowing Wink' in Advertising, u: K. Ross (ur.), *The Handbook of Sex, Gender and Media*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Ltd., 401-418.
- 2) Babić, B. (2016.) Žene u biznisu: Hrvatska ispred Švicarske i Austrije, *Poslovni dnevnik*, 27. svibnja 2016., dostupno na: <http://www.poslovni.hr/poduzetnik/hrvatska-ispred-svicarske-i-austrije-313386> (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).
- 3) Britansko sociološko udruženje (2014.) *Sociological Association Women's jobs are poorer paid, less flexible and more stressful*, 4. ožujka 2014., dostupno na: <https://phys.org/news/2014-03-women-jobs-poorer-paid-flexible.html> (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).
- 4) Butler, J. (1990.) *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*, London: Routledge.
- 5) Byerly, C. M. (2011.) *Global Report on the Status of Women in the News Media*, Washington, D. C.: International Women's Media Foundation, dostupno na: <https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2018/06/IWMF-Global-Report.pdf> (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).
- 6) Carsten Nielsen, S. (2008.) Danish project on gender roles and gender equality in kindergarten, u: M. Gortnar (ur.), *Elimination of gender stereotypes: mission (im)possible?*, Ljubljana: Government of the Republic of Slovenia, Office for Equal Opportunities, 41-46.
- 7) Carter, C. (2012.) Sex/Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond, u: K. Ross (ur.), *The Handbook of Sex, Gender and Media*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Ltd., 365-382.
- 8) Cerrato, J., Cifre, E. (2018.) Gender Inequality in Household Chores and Work-Family Conflict, *Frontiers in Psychology*, 9, dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6086200/> (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).
- 9) Chong, C., Molyneaux, H., Fournier, H. (2012.) Communication as Commodification: Video Technology and the Gendered Gaze, u: K. Ross (ur.), *The Handbook of Sex, Gender and Media*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Ltd., 419-445.

- 10) Cohan, J. A. (2001.) Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising, *Journal of Business Ethics*, 33 (4), 1-25, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/241013006_Towards_a_New_Paradigm_in_the_Ethics_of_Women's_Advertising (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).
- 11) Combating gender stereotyping and sexism in the media (2019.) *Council of Europe Gender Equality Strategy*, dostupno na: <https://rm.coe.int/168064379b> (stranica posjećena: 20. kolovoza 2019.).
- 12) Cudd, A. E. (2006.) *Analyzing Oppression*, New York: Oxford University Press, dostupno na: https://books.google.hr/books?id=yn08DwAAQBAJ&pg=PA75&lpg=PA75&dq=berna+skrypnek+i+mark+snyder+1982&source=bl&ots=RiT5CUFb3J&sig=ACfU3U39ZfEEZgMS45LdhaRQMOQ5tsqXuw&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjrtvPtWY_kAhURtYsKHayTCPEQ6AEwAXoECAUQAQ#v=onepage&q=self-fulfilling&f=false (stranica posjećena: 20. kolovoza 2019.).
- 13) Cvrtila, L. (2016.) *Spolno stereotipiziranje* (završni rad), Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, dostupno na: <https://repositorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A642/datastream/PDF/view> (stranica posjećena: 20. kolovoza 2019.).
- 14) Drucker, S. A. (2018.) Betty Friedan: The Three Waves of Feminism, *Ohio Humanities*, 27. travnja 2018., dostupno na: <http://www.ohiohumanities.org/betty-friedan-the-three-waves-of-feminism/> (stranica posjećena: 20. kolovoza 2019.).
- 15) Enciklopedija Britannica (2019.) *Marilyn Monroe*, 1. kolovoza 2019., dostupno na: <https://www.britannica.com/biography/Marilyn-Monroe> (stranica posjećena: 20. kolovoza 2019.).
- 16) Erceg Jugović, I., Kuterovac Jagodić, G. (2016.) Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 22 (1), 145-162.
- 17) Gender stereotypes and Stereotyping and women's rights (2014.) *Women's Rights and Gender Section, Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights, Switzerland*, dostupno na: https://www.ohchr.org/documents/issues/women/wrgs/onepaggers/gender_stereotyping.pdf (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).
- 18) Gortnar, M. (ur.) (2008.) *Elimination of gender stereotypes: mission (im)possible?*, Ljubljana: Government of the Republic of Slovenia, Office for Equal Opportunities.

- 19) Greenhaus, J., Beutell, N. J. (1985.) Source of Conflict Between Work and Family Roles, *The Academy of Management Review*, 10 (1), 76-88, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/259309989_Source_of_Conflict_Between_Work_and_Family_Roles (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).
- 20) Greenwood, D., Isbell, L. (2002.) Ambivalent Sexism and the Dumb Blonde: Men's and Women's Reactions to Sexist Jokes, *Psychology of Women Quarterly*, 26 (4), 341-350, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/254786678_Ambivalent_Sexism_and_the_Dumb_Blonde_Men's_and_Women's_Reactions_to_Sexist_Jokes (stranica posjećena: 14. kolovoza 2019.).
- 21) Hoffmann, H. (2008.) Living with and managing gender stereotypes in adulthood: employers point of view, u: M. Gortnar (ur.), *Elimination of gender stereotypes: mission (im)possible?*, Ljubljana: Government of the Republic of Slovenia, Office for Equal Opportunities, 107-111.
- 22) Hrvatska enciklopedija (n.p.a) *Percepcija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=47529> (stranica posjećena: 7. kolovoza 2019.).
- 23) Hrvatska enciklopedija (n.p.b) *Stereotip*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58036> (stranica posjećena: 8. kolovoza 2019.).
- 24) Hrvatski jezični portal (n.p.) *Seksizam*, Srce, dostupno na: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=dIZjWRk%3D&keyword=seksizam (stranica posjećena: 10. kolovoza 2019.).
- 25) Jagić, S. (2008.) Položaj žena kroz povijest, *Hrvatski povijesni portal: elektronički časopis za povijest i srodne znanosti*, dostupno na: <http://povijest.net/2018/?p=1481> (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).
- 26) Kemp, S. (2019.) Digital 2019: Global Internet use accelerates, *We are social*, 30. siječnja 2019., dostupno na: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (stranica posjećena: 19. kolovoza 2019.).
- 27) Lauzen, M. M. (2007.) *Boxed In: Women on Screen and Behind the Scenes in the 2006-07 Prime-time Season*, San Diego: San Diego University, 1-3, dostupno na: <https://womenintvfilm.sdsu.edu/files/Boxed%20In%202006-07n.pdf> (stranica posjećena: 19. kolovoza 2019.).

- 28) Lauzen, M. M., Dozier, D. M., Horan, N. (2008.) Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (2), 200-214.
- 29) Lippmann, W. (1998.) *Public opinion: with a new introduction by Michael Curtis*, 2. izdanje, New Brunswick: Transaction Publishers, dostupno na: https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf (stranica posjećena: 14. kolovoza 2019.).
- 30) Lubina, T., Brkić Klimpak, I. (2014.) Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima, *Pravni vjesnik*, 30 (2), 213-231.
- 31) Malandra, O. (2017.) Gender roles during Medieval time, *Classroom*, 29. rujna 2017., dostupno na: <https://classroom.synonym.com/gender-roles-during-medieval-times-12082389.html> (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).
- 32) McCabe, J., Fairchild, E., Grauerholz, L., Pescosolido, B. A., Tope, D. (2011.) Gender in Twentieth-Century Children's Books: Patterns of Disparity in Titles and Central Characters, *Research Gate*, 25 (2), dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/241647875_Gender_in_Twentieth-Century_Children's_Books (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).
- 33) Medievaltimes.com (2019.) *Marriage – the medieval era*, dostupno na: <https://www.medievaltimes.com/teachers-students/materials/medieval-era/marriage.html> (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).
- 34) Merskin, D. (2007.) Three faces of Eva: Perpetuation of The Hot-Latina Stereotype in Desperate Housewives, *Howard Journal of Communications*, 18, 132-155, dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Debra_Merskin/publication/248985349_Three_Faces_of_Eva_Perpetuation_of_The_Hot-Latina_Stereotype_in_Desperate_Housewives/links/55d0b37d08ae502646aa4ec7/Three-Faces-of-Eva-Perpetuation-of-The-Hot-Latina-Stereotype-in-Desperate-Housewives.pdf (stranica posjećena: 20. kolovoza 2019.).
- 35) Perez, S. (2018.) U.S. adults now spend nearly 6 hours per day watching video, *TechCrunch*, 31. srpnja 2018., dostupno na: <https://techcrunch.com/2018/07/31/u-s-adults-now-spend-nearly-6-hours-per-day-watching-video/> (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).
- 36) Pilvre, B. (2008.) Reproduction of gender in media content, u: M. Gortnar (ur.), *Elimination of gender stereotypes: mission (im)possible?*, Ljubljana: Government of the Republic of Slovenia, Office for Equal Opportunities, 129-133.

- 37) Ramakrishna, A., Martinez, V. R., Malandrakis, N., Singla, K., Narayanan, S. (2017.) *Linguistic analysis of differences in portrayal of movie characters*, Association for Computational Linguistics, 1, dostupno na: https://sail.usc.edu/publications/files/linguistic-analysis-differences_camera-ready.pdf (stranica posjećena: 20. kolovoza 2019.).
- 38) Raos, M. (2016.) Četiri načina na koje se muškarce uči da objektiviziraju žene, *Libela: portal o rodu, spolu i demokraciji*, 5. srpnja 2016., dostupno na: <https://www.libela.org/sastavom/7722-cetiri-nacina-na-koje-se-muskarce-uci-da-objektiviziraju-zene/> (stranica posjećena: 19. kolovoza 2019.).
- 39) Renzulli, K. A. (2019.) Research finds women still get passed over for 'intellectual' jobs – but there's an easy way companies could fix that, *CNBC Make it*, 8. siječnja 2019., dostupno na: <https://www.cnbc.com/2019/01/07/study-men-still-seen-as-smarter-than-women-get-intellectual-jobs.html> (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).
- 40) Selestrin, Z., Belošević, M. (2017.) Nakon čitanja časopisa, djevojke misle da bi trebale na dijetu, *Medijska pismenost*, 31. siječnja 2017., dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/nakon-citanja-zenskih-casopisa-djevojke-misle-da-bi-trebale-na-dijetu/> (stranica posjećena: 20. kolovoza 2019.).
- 41) Sever Globan, I., Plenković, M., Varga, V. (2018.) Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti, *Media, Culture and Public Relations*, 8, 81-94.
- 42) Spencer, S. J., Steele, S. M., Quinn, D. M. (1999.) Stereotype Threat and Women's Math Performance, *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 4-28, dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.370.3979&rep=rep1&type=pdf> (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).
- 43) Takeda, M. B., Helms, M. M., Romanova, N. (2006.) Hair Color Stereotyping and CEO Selection in the United Kingdom, *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 13 (3), 85-99, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233071959_Hair_Color_Stereotyping_and_CEO_Selection_in_the_United_Kingdom (stranica posjećena: 18. kolovoza 2019.).
- 44) Taylor, F. (2003.) Content Analysis and Gender Stereotypes in Children's Books, *Teaching sociology*, 31 (3), 300-311.
- 45) Thorpe, J. R. (2017.) Here's how women fought for the right to be educated throughout history, *Bustle*, 11. svibnja 2017., dostupno na: <https://www.bustle.com/p/heres-how-women-fought-for-the-right-to-be-educated-throughout-history-53150> (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).

- 46) UN Konvencija o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena (2009.) Vlada RH, Ured za ravnopravnost spolova, Zagreb, dostupno na: <https://ravnopravnost.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/preuzimanje/biblioteka-ona/UN%20Konvencija%20o%20uklanjanju%20svih%20oblika%20diskriminacije%20%C5%BEena%203%20izdanje.pdf> (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).
- 47) Vescio, T., Weaver, K. (2013.) Prejudice and stereotyping, *Oxford Bibliographies*, 19. ožujka 2013., dostupno na: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199828340/obo-9780199828340-0097.xml> (stranica posjećena: 24. kolovoza 2019.).
- 48) Workman, L. (2003.) Self-perception of intelligence in male and female undergraduates in old and new Welsh universities, *Psychology Learning and Teaching*, 4 (1), 22-26, dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2304/plat.2004.4.1.22> (stranica posjećena: 19. kolovoza 2019.).
- 49) Zakharova, E. K., Savinskaya, O. B. (2017.) Mixed methods research of internalized misogyny among the Millennial women - Monitoring of Public Opinion, *Economic and social changes*, 2 (138), 63-81, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/316833025_Mixed_methods_research_of_internalized_misogyny_among_the_millennial_women (stranica posjećena: 20. kolovoza 2019.).
- 50) Zakon o ravnopravnosti spolova, NN 82/08, 69/17
- 51) Zakon o suzbijanju diskriminacije, NN 85/08, 112/12