

Uloga humorističnih televizijskih sadržaja na oblikovanje stereotipa u društvu

Foriš, Iris

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:012577>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Iris Foriš

**ULOGA HUMORISTIČNIH
TELEVIZIJSKIH SADRŽAJA NA
OBLIKOVANJE STEREOTIPA U
DRUŠTVU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

IRIS FORIŠ

**ULOGA HUMORISTIČNIH
TELEVIZIJSKIH SADRŽAJA NA
OBLIKOVANJE STEREOTIPA U
DRUŠTVU**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentorica: dr. sc. Lana Ciboci

Zagreb, 2018.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Stereotipi u medijima i njihov utjecaj na publiku	2
2.1. Teorije o utjecaju medija na korisnike	3
3. Humoristični televizijski sadržaji i stereotipi u istima	5
3.1. Rodni stereotipi	5
3.1.1. Stereotipi o muškarcima.....	5
3.1.2. Stereotipi o ženama	7
3.2. Stereotipi o LGBTQ+ zajednici	10
3.3. Rasni stereotipi.....	12
4. Porast popularnosti komičnih televizijskih sadržaja i nužnost stereotipa u njima	15
5. Zaključak.....	17
6. Popis korištenih izvora.....	18

1. Uvod

Komedije kao filmski žanr ili pak situacijske komedije (vrsta televizijskog žanra u obliku serije) samo su mali dio velike televizijske industrije. Ipak, vode se kao jedan od popularnih televizijskih žanrova koji, kao i mnogi drugi žanrovi, imaju određeni utjecaj na publiku. U ovome radu bit će riječi o ulozi takvih komičnih sadržaja na oblikovanje stereotipa u društvu.

Komediji kao žanru, odnosno proizvođačima takvog sadržaja, cilj je ostaviti pozitivan utisak na publiku, to jest izazvati kod publike smijeh. Upravo se ovdje pojavljuje jedan problem. Postoji li granica između komičnog i uvredljivog te što je sve prihvatljivo kada je riječ o stvaranju humora u komičnim televizijskim sadržajima? Dobro nam je poznato da mediji imaju veliki utjecaj na publiku, bilo da se radi o mijenjanju mišljenja ili samo stvaranju asocijacija između slike i misli korisnika. Kada smo izloženi velikom broju različitih poruka – bilo da su to seksualne, rasne ili rodne – nastojimo težiti mišljenju da su one normalne budući da su uobičajene. Nadalje, mediji se koriste *agenda settingom*, a tzv. *gatekeeperi* (najčešće glavni urednici) odabiru koji sadržaj je relevantan te će stoga izaći u javnost, čime određuju agendu i ono o čemu će publika razmišljati.

Cilj ovog rada je istražiti i prezentirati u kojoj se mjeri koriste stereotipi pri stvaranju humora u komičnim televizijskim sadržajima te koja je uloga takvih sadržaja u stvaranju stereotipa općenito. U drugom dijelu rada bit će riječi o stereotipima u medijima i teorijama koje govore o tome na koji način mediji utječu na publiku. U trećem će se dijelu govoriti o konkretnim primjerima stereotipa u humorističnim televizijskim sadržajima, posebice rodnim, rasnim i stereotipima na temelju seksualne orijentacije. U zadnjem dijelu rada istražiti će se razlog porasta popularnosti humorističnih televizijskih sadržaja te nužnost stereotipa u istima.

2. Stereotipi u medijima i njihov utjecaj na publiku

Stereotipi su pretjerano generalizirana vjerovanja o karakteristikama neke skupine, kojima pojednostavljujemo pogled na pojedinu osobu, čime „zanemarujemo posebnosti svake osobe i razvijamo predrasude, pozitivne ili češće negativne stavove i osjećaje prema pripadnicima pojedine skupine“ (Medijskapismenost.hr, 2017). Charles Stangor (2000) povezuje predrasude s negativnim osjećajima poput odbojnosti, nelagode, ljutnje, gađenja i mržnje prema određenim ljudima, a temeljeno na njihovoj pripadnosti pojedinoj grupi (prema: Ramasubramanian, Murphy, 2014: 386). Stereotipi su, s druge strane, kognitivne reprezentacije pohranjene i obnovljene iz naše memorije (Dovidio, Evans, Tyler, 1986). Za razliku od predrasuda, stereotipi mogu biti pozitivni (npr. „Afro-amerikanci su ritmični“) ili negativni (npr. „Žene su iracionalne“) (Ramasubramanian, Murphy, 2014: 386). Naše znanje o ljudima, stvarima, problemima i događajima povezano je s dinamičnim kognitivnim reprezentacijama u obliku mentalnih modela, a „informacije iz raznih izvora poput iskustva iz prve ruke ili stereotipa u medijima mogu se sintetizirati u osobni mentalni model pojedinca te tako utjecati na percepcije u svakodnevnom životu“ (Ramasubramanian, Murphy, 2014: 388). Dakle, veliki broj misli i osjećaja koje imamo prema pripadnicima određene skupine mogu postati generalizacije na temelju njihovog spola, rase ili nacionalnosti, seksualne orijentacije, religije, društvenog staleža, odnosno financijskih mogućnosti, okupacije, starosti, invaliditeta i slično. Ove predrasude i/ili stereotipi često mogu voditi do diskriminacije, najčešće zbog manjka mogućnosti diskriminiranih osoba, što je vidljivo na tržištu rada (Ljubičić, 2012: 29). Nadalje, može doći i do autostereotipiziranja. Primjerice, žene koje su u velikoj mjeri izložene stereotipizaciji žena (idealnih tijela) i muškaraca (uspješni poslovni muškarci u odijelima) putem televizije, mogu se suočiti s niskim samopouzdanjem i sebe same svrstati u određeni „kalup“. Rezultat navedenoga može biti da ne daju sve od sebe za osobni razvoj i penjanje na poslovnoj ljestvici.

Jasno je da svi ponekad koristimo stereotipe kako bi lakše razumjeli neku pojavu te oni ne moraju nužno biti negativni, no problem nastaje kada zbog stereotipa generaliziramo, osuđujemo ili diskriminiramo nekoga ili nešto. Na koji način, stoga, mediji utječu na oblikovanje ili jačanje stereotipa u društvu? U daljnjem će se tekstu istaknuti teorije koje nude odgovor na to pitanje.

2.1. Teorije o utjecaju medija na korisnike

Priming teorija dolazi iz psihologije, a prevodi se kao afektivna pripremljenost. Sa stajališta psihologije, „(o)vim se eksperimentalnim postupkom ispituje utjecaj automatske evaluacije pripremnog podražaja (engl. *prime*) na vrijeme reakcije ili točnost u procesiranju ciljnog podražaja (engl. *target*)“ (Rebernjak, Buško, 2014: 344). Medijski *priming* jedan je od najpopularnijih teorijskih pristupa istraživanju stereotipa u medijskom prostoru. Gledajući sa stajališta informacijskih znanosti i komunikologije, medijski podražaji ponašaju se kao *primes* (pripremni podražaji) koji pobuđuju određene misli i osjećaje te naizmjenice igraju ulogu u stvaranju impresija o problemima, stvarima ili ljudima (Ramasubramanian, Murphy, 2014: 388). U pravilu, stereotipna medijska poruka služi kao *prime*, poslije koje korisnici evaluiraju višeznačnu situaciju ili prosuđuju ciljanu osobu iz stereotipne grupe (Ramasubramanian, Murphy, 2014: 388). Jo i Berkowitz (1994) naglašavaju neo-asocijacijski model *priminga*, prema kojemu se, putem ponovljenih asocijacija na povezane misli i osjećaje, u gledateljevom umu oblikuje kognitivno-afektivna mreža čvorova. Kada se jedan čvor aktivira uz medijsku poruku, ostali se srodni čvorovi u mreži također aktiviraju putem procesa poznatog kao „širenje aktivacije“ (Ramasubramanian, Murphy, 2014: 388). Kao objašnjenje može se uzeti primjer stereotipnog prikaza mlade neinteligentne žene plave kose u nekoj od situacijskih komedija koja služi kao *prime* (pripremni podražaj). Svaki sljedeći prikaz žene plave kose u gledateljevom će umu stvoriti misao da bi ona mogla biti manje pametna, upravo zbog njenog stereotipnog prikaza. Rihtar, Milas i Burušić (2000: 568) bavili su se televizijskim utjecajima na percepciju političkog prostora, i u tom kontekstu utvrdili da

„(p)osljedice selektivnosti izbora tema mogu potom, masovnošću recepcije, poprimiti i znatnu političku težinu, mehanizmima specificiranim konceptima 'priminga' (načina kontekstualiziranja aktualne problematike, primjerice pristranim aktiviranjem razlika u postojećim opredjeljenjima publike) i 'framinga' (usmjeravanjem pozornosti na neke aspekte stvarnosti dok se drugi, istodobno, zasjenjuju)“.

Sljedeća teorija koja je proizašla iz psihologije, a spominjuju ju Ramasubramanian i Murphy u svom radu (2014), jest socijalno-kognitivna teorija. Ona ističe da ljudi kognitivno procesuiraju informacije i zadržavaju odgovore na situacije na temelju svojih opservacija, čak i kada ih ne proživljavaju iz prve ruke te im pridaju svoje osobno objašnjenje (Bandura, 1977/2002). Prema ovoj teoriji, korisnici masovnih medija mogu naučiti određena ponašanja putem medijskih poruka, a Ward i Friedman (2006 prema: Ramasubramanian, Murphy, 2014: 390) su ustanovili da su adolescenti pod utjecajem stereotipnih medijskih prikaza žena kao seksualnih objekata bili češće skloni ili davali podršku seksističkom ponašanju.

Kultivacijska teorija proučava dugoročne posljedice televizijskog programa na korisnike, a utemeljio ju je George Gerbner. „Osnovna tvrdnja kultivacijske teorije jest da što više ljudi provode vremena 'živeći' u svijetu televizije, veća je vjerojatnost da vjeruju kako se društvena realnost usklađuje s realnošću prikazanom na televiziji“ (Riddle, 2009). Gerbner (prema: Rihtar, Milas, Burušić; 2000: 569) je utvrdio da se televizija u američkim kućanstvima prosječno gleda sedam sati, stoga je izloženost televiziji neselektivna, već ritualizirana te da ostavlja dublje i trajnije posljedice. U okviru kultivacijske teorije razdvajaju se „dvije vrste učinaka: učinci prvog reda ili neposredne posljedice manifestnih programskih sadržaja i učinci drugog reda, više vezani uz vrijednosti, uloge ili trajne političke orijentacije. (...) Televizija, naime, dugoročno djeluje tako da pojačava postojeće vrijednosti, bitno pridonoseći održavanju društvene inercije.“ (Rihtar, Milas, Burušić, 2000: 569–570)

Prema tome, društveno već utemeljeni stereotipi poput onih da su lezbijke pretjerano „muškobanjaste“ i agresivne ili da su muškarci homoseksualne orijentacije ženstveni, mogu se dodatno pojačati putem prikazivanja takvih stereotipa na televiziji. Jednak je učinak kada se radi o rasnim stereotipima, ali i mnogim drugim stereotipima, poput onih o ženama. Ipak, kada se radi o rasnim stereotipima prikazanim na televiziji, Sanders i Ramasubramanian (2012) u svom istraživanju dolaze do zaključka da se u obzir trebaju uzeti rasa i narodnost medijskih korisnika pri studiji kultivacije, zato što korisnici različitih životnih pozadina različito percipiraju medijske prikaze i njihovu vjerodostojnost u stvarnom svijetu

Poznato nam je da su glavne funkcije medija informativnost, edukacija i zabava, a upravo se potonja funkcija zadovoljava, između ostalog, humorističnim televizijskim sadržajima. Budući da nas oni zabavljaju i pomažu nam „odahnuti“ od svakodnevnog života, postoji opasnost od eskapizma i „otupljenosti“ pri pretjeranom korištenju takvog sadržaja. Ukoliko se ne informiramo o različitostima i socijalnom prihvaćanju, postoji velika mogućnost da stereotype koje vidimo unutar humorističnog televizijskog sadržaja shvatimo kao vjerodostojne prikaze bez alternative te da dalje u stvarnom životu diskriminiramo određene društvene skupine na temelju tih stereotipa.

3. Humoristični televizijski sadržaji i stereotipi u istima

3.1. Rodni stereotipi

Općenito govoreći, rodni se stereotipi pojavljuju gotovo svugdje, a kada govorimo o rodnim stereotipima u medijima, moramo biti posebno oprezni. Naime, prema Lubini i Brkić Klimpak (2014: 213):

„svjesnom se uporabom i ponavljanjem stereotipa kod primatelja informacija na suptilnoj razini ustaljuju arheotipske osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda. Jednom usvojeni, takvi rodni stereotipi bivaju izrazito otporni na promjene uslijed novih informacija, pretvarajući se u obrasce koji se uzimaju kao reprezentativan način razmišljanja i ophođenja s drugim ljudima“.

Budući da su rodni stereotipi toliko uobičajeni i rasprostranjeni, u nastavku će se rada posebna pozornost posvetiti stereotipima o muškarcima i ženama uz konkretne i važne primjere u humorističnim televizijskim sadržajima.

3.1.1. Stereotipi o muškarcima

Kada se govori o rodnim stereotipima, uglavnom nam prvo padnu na pamet stereotipi o ženama. Međutim, u humorističnim se televizijskim sadržajima često mogu naći i stereotipi o muškarcima, a upravo će o njima biti riječi u sljedećem odjeljku.

Za početak valja spomenuti kako je „David Grote rekao da komični likovi tradicionalno dolaze u tri tipa: 'Nevinašce' (*the Innocent*), 'Budala' (*the Fool*) i 'Nitkov' (*the Scoundrel*)“ (prema: Butsch: 2005). 'Nitkov' je osoba koja ne tretira druge ljude dobro, najčešće jer je imoralan ili zao, a ovaj tip komičnog lika ne pojavljuje se često u situacijskim komedijama. Ipak, Narednik Bilko iz istoimene komedije (1996) najpoznatija je iznimka. Neke situacijske komedije poput *The Brady Buncha* i *The Cosby Showa* prikazuju likove djece kao 'Nevinašca', koji više ili manje ovise o svojim mudrim roditeljima. Ipak, situacijske komedije koje najviše pamtimo rađene su oko lika 'Budale' poput Lucy, Archiea i Homera (*Simpsoni*). 'Budala' je ponekad sporedni lik, poput Raymondovog oca iz serije 'Svi vole Raymonda'. „Lakrdijaš ili budala klasičan je tip lika u komičnoj drami, tradicionalno prikazan kao netko inferiornog statusa: robovi ili sluge, žene, seljaci i niže klase, subordinirane rase, i tako dalje“ (Butsch:

2005). Budala je, ipak, često i muškarac, što ćemo vidjeti na primjerima koji slijede. Butsch (2005) je primijetio sljedeće:

„fizički rad počeo je predstavljati glupost i neuspjeh, te jedinu alternativu za one muškarce koji nisu dovoljno pametni da se obrazuju za zanimanja koja iziskuju mentalni rad. (...) Od 1950. fizički radnici, posebice bijeli muškarci radničke klase, karakterizirani su kao neotesani, glasni i sa trbusima punih piva, koji se stalno izležavaju, tuku žene, ili su tiha većina, rasisti i pristalice desne političke orijentacije.“

Tijekom 1960-ih trend se stereotipiziranja muškaraca radničke klase nastavlja. Tipičan muškarac prikazan je kao neinteligentan, nesposoban, neodgovoran, nezreo, nedostaje mu zdravog razuma te je humor izgrađen oko njegove neadekvatnosti da bude dobar otac i muž. „Ono što ga spašava kako bi ga publika i dalje voljela i gledala jest to da ima dobro srce i mari za svoju obitelj“ (Butsch, 2005). Ova tendencija prikazivanja nesposobnog muškarca nastavlja se i u 1980-ima i 1990-ima, no on postaje manje simpatičan te više odbojan i bezobrazan. Dobri primjeri su Al Bundy iz situacijske komedije 'Bračne vode' te Homer iz animirane humoristične serije 'Simpsoni'. Obojica likova jako su lijeni, jedva stavljaju hranu na obiteljski stol, a nisu ni odlični uzori svojoj djeci.

Al Bundy nije nimalo dopadljiv. Stalno se izležava, ne radi ništa korisno, smrdi i poprilično je glup. Potonje je glavna karakteristika i ženskih likova u seriji 'Bračne vode', stoga možemo zaključiti da je manjak inteligencije ključni element oko kojega se gradi humor. Majka Peg i kći Kelly prezentirane su kao glupe plavuše, a zanimljivo je kako je jedini lik u kući s imalo inteligencije sin Bud, iako je adolescent opsjednut seksom. Sličan prethodnim primjerima, a opet drukčiji na svoj način, jest Doug iz serije 'Kralj Queensa'. On je debeo i lijen, no puno dopadljiviji od primjerice Al Bundyja jer je vrlo dobar i duhovit. Njegova žena Carrie prikazana je kao puno inteligentnija i privlačnija od Douga, a kao par vrlo su simpatični, vole zabavu i nisu spremni postati roditelji. Iako se u ovoj situacijskoj komediji jasno vidi stereotipiziranje debelog Amerikanca bijele rase, kasnije Carrie uspijeva uvjeriti Douga da se počne hraniti zdravije i promijeni svoje životne navike.

S druge strane, novo tisućljeće donosi nove poglede na muškarce unutar humorističnih televizijskih sadržaja. U situacijskoj komediji 'Teorija velikog praska' nailazimo na drukčije stereotipe muškaraca. Ovaj put radi se o stereotipima vezanim za štrebere, vrlo inteligentne muškarce (glavni likovi su znanstvenici) koji imaju problema sa socijalizacijom i snalaženjem u situacijama sa ženama. Humor je, u ovom slučaju, izgrađen oko „pametnih budala“.

U ovom smo se odjeljku dotakli ponekih primjera kada se radi o stereotipiziranju muškaraca u humorističnim televizijskim sadržajima, a u sljedećem ćemo govoriti o stereotipima o ženama.

3.1.2. Stereotipi o ženama

Žene su, iako čine većinu populacije, često manje prikazivane ili lažno prezentirane u televizijskoj industriji. Vrlo dobro su nam poznate reklame – što u tiskanim medijima, što na televizijskim ekranima – pune oskudno odjevenih ženskih osoba, kojima je cilj putem objektivizacije njihovih tijela prodati određeni proizvod. Međutim, kada razgovaramo o sadržajima koji nisu nimalo ozbiljni – koliko ozbiljno trebamo shvatiti takvo prezentiranje žena te koliko je ono štetno? Lubina i Brkić Klimpak (2014: 213) upozoravaju:

„Kako se seksizam kao predrasuda ili diskriminacija na temelju spola i roda najčešće odnosi na negativnu objektivizaciju i seksualizaciju žena, otvara se prostor kritičkom propitivanju takvih stereotipnih reprezentacija koje sve više postaju medijski diktirane i koje, dugoročno, manipulirajući percepcijom primatelja mogu imati štetne posljedice na njegov svakodnevni život i vlastiti sustav vrijednosti.“

Budući da mediji samo daju određenu predodžbu, to jest viziju stvarnosti, parafrazirajući Milivojevića (2004: 12–13), oni „posežu za simplifikacijom koja u sebi krije konstantnu nelagodu od drukčijeg i novog i tako, umjesto *tipova*, nude *stereotipe* (...)“ (Lubina, Brkić Klimpak; 2014: 215). Detaljnom analizom onoga što se krije iza prezentirane poruke dolazimo do mizoginije koja, prema Kronja (2007: 197), „može biti vidljiva u diskriminaciji žena prema ljepoti i godinama, zatim negiranjem ili umanjivanjem njihovih profesionalnih postignuća te stereotipima o nižoj inteligenciji i sposobnostima, a tabloidni tisak, koji se velikim dijelom zasniva na senzacionalizmu, s pornografijom i mizoginijom čini nezaobilazan pandan u prezentiranju takvih sadržaja“ (prema: Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 215–216).

Hiperseksualni ili pasivni prikaz žene u medijskim sadržajima ne može biti koristan za primatelje takvih sadržaja, pogotovo ne za mlade žene koje su „bombardirane“ globalnim trendovima i opada im samopouzdanje, niti za mlade muškarce koji bi mogli početi diskriminirati i objektivizirati žene u stvarnom životu. „Različite su američke studije pokazale da negativne posljedice pretjerane seksualizacije ženskog lika u žena koje percipiraju takve sadržaje mogu dovesti do smanjenja kognitivnih i fizičkih funkcija, povećanja anksioznosti i

depresije, poremećaja u prehrani i niskog samopouzdanja“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 224).

Drugi problem nastaje nametanjem stereotipa vezanim za kućanske poslove, a Signorielli i Kahlenberg (2001: 20) naglašavaju: „Dugoročnim izlaganjem televiziji mogu patiti gledateljeve odluke vezane za njegovu/njezinu karijeru... Poruka je ta da žene ne mogu imati viši status i bolje plaćeni posao te ostati u uspješnom braku“ (prema: Lauzen, Dozier, Horan; 2008: 202). Spomenuti su autori 2001. godine analizirali televizijske sadržaje u udarnom programu u razdoblju od 1990. do 1998. Rezultati analize pokazali su kako muški likovi imaju veće šanse za zapošljavanjem te da muškarci imaju više zanimanja od ženskih likova.

Kada se radi o zapošljavanju žena u televizijskoj industriji, važno je naglasiti koliki utjecaj one imaju na promjenu reprezentacije ženskih likova u programu. U istraživanju udarnog programa na mreži za emitiranje, Glascock (2001) je otkrio kako zapošljavanje barem jedne žene kao scenarista ili izvršnog producenta pozitivno i značajno utječe na broj ženskih likova na ekranu (prema: Lauzen, Dozier, Horan, 2008: 203–204). Također je znanstveno dokazano (u istraživanju Lauzen i Dozier 2002. godine) da je zapošljavanje barem jedne žene scenaristice povezano sa smanjenim brojem uvreda na ekranu te povećanjem komentara vezanim za izgled likova (prema: Lauzen, Dozier, Horan, 2008: 204).

Za razliku od prethodnih primjera nesposobnih muškaraca u humorističnim televizijskim sadržajima, žene su često bile prikazane kao one koje drže sve „konce“ u svojim rukama (poput Carrie u 'Kralju Queensa'). Ovo je najčešće bio slučaj u obiteljima radničke klase, dok je u serijama gdje je obitelj srednjeg sloja „budala“ gotovo uvijek žena, neka varijanta uobičajenog lika „nesmotrene plavuše“ iz filmova. Taj stereotip potvrđuje niži status žene istovremeno izbjegavajući potkopavanje građanski status obitelji tako što su očuvali reputaciju muža kao glave obitelji (Butsch, 2005). Pored toga, mnoge su komedije u 1960-ima ocrtavale takozvane „super roditelje“ poput one u *The Donna Reed Show*, *My Three Sons* i *Family Affair*. „Donna Reed je dobila nadimak 'Majka Koja Zna Najbolje', dok otac, pedijatar, nije bio neuspješan; njegova žena jedino je ispunila tradicionalnu ulogu omogućavanja primarne brige za djecu“ (Butsch, 2005).

Način na koji se rodne uloge mijenjaju vidljiv je u seriji *Who's the Boss?* ('Tko je šef?') iz 1980-ih godina. Glavne uloge imaju Angela, profesionalka iz višeg sloja i Tony, čuvar kuće iz radničke klase. Međutim, Angela nema toliko uspjeha kod kuće, već je Tony mudriji roditelj i bolji domaćin. „Ovaj preokret u klasama je zataškan rodnim zaokretom koji je zapravo srce

situacije. Oboje uspijevaju u onome u čemu njihov spol *ne bi trebao* raditi, a žena podbacuje u onome što *bi trebala* raditi“ (Butsch, 2005).

U već spomenutoj humorističnoj seriji 'Bračne vode' pojavljuju se i mnogi stereotipi o ženskom spolu. Dva su glavna ženska lika prikazana poprilično satirično. Humor se gradi na njihovoj neinteligenciji i manjku ambicije u životu. Otac nije prikazan ništa bolje, ali barem je zaposlen i trudi se učiniti minimalno za svoju obitelj. Peg Bundy (majka) uopće ne opskrbljava obitelj, mari samo za svoj izgled te stalno prigovara mužu, žaleći se na manjak novca i njegovu seksualnu neaktivnost. Kelly Bundy (kćer) je neambiciozna, nema dobre ocjene u školi te je vrlo nerazumna i pomalo šašava.

Moderna vremena donose različite vrste žena na naše male ekrane. Ovo je primarno pozitivna stvar zbog realistične slike raznolikosti žena. U humorističnim televizijskim sadržajima možemo naići na pametne žene, manje pametne žene, lijepe i površne žene, manje lijepe i neugodne žene, ali ono što je najvažnije jest da su one višeslojnih kompleksnih karaktera.

Primjer manje lijepe, ali vrlo pametne žene jest Betty iz humoristične serije 'Ružna Betty'. Ona je u modnoj industriji suočena s privlačnim ženama punim samopouzdanja, no uspijeva na radnom mjestu svojim trudom i radom. Betty je često vrlo nespretna, čudna i ponekad se teško snalazi u društvenim interakcijama. S druge strane, vrlo je pametna i marljiva, što joj pomaže da se istakne u masi atraktivnih, ali pasivnih žena.

Humoristični film za mlade iz 2004. godine 'Opasne djevojke' bio je popularan i među našom generacijom. Uključuje grupu djevojaka u srednjoj školi, sakupljenih u društvenu kliku. Film se bavi problemima glasina, tajni, materijalizma, uvredi te teškom realnošću djevojaka koje se žele uklopiti u društvo. Stereotipi potaknuti u filmu su oni glupih plavuša te žena kojima je stalo samo do izgleda, novca i muškog spola.

U humorističnoj se seriji 'Moderna obitelj', koja je počela s emitiranjem 2009. godine, mogu pronaći brojni stereotipi poput oni o homoseksualnom paru (Mitch i Cameron), Latino ženi (Gloria), nesposobnom muškarcu (Phil), ali i mnogi drugi vezani za žene. Za sada će naglasak biti upravo na ženama. Prva na listi je Claire, Philova žena. Ona nije prikazana kao neinteligentna žena samo zato što ima plavu kosu, ali ima problema s usklađivanjem posla i obitelji. Claire Dunphy se čini kao uobičajena majka koju je uvijek strah za svoju djecu, i nikada se ne može riješiti stresa. Uz to, vrlo lako ju iznervira muž Phil. Njihove kćeri, Haley i

Alex, puno su više stereotipizirane. Haley Dunphy je šašava djevojka koja se voli zabavljati, često se zatekne u nekoj nevolji i voli završiti sa svojim bivšim dečkom. Prezentirana je najneinteligentnija u obitelji te nije izdržala na fakultetu više od dva tjedna. S druge je strane njena sestra Alex potpuna suprotnost. Jako je pametna, stalno uči, ispravlja pogreške ostalih ukućana i nikada ne izlazi van. Ovaj štreberski tip lika podsjeća na 'Ružnu Betty'. Trebala bih spomenuti i Gloriju – drugu ženu Claireinog i Mitchevog oca, predivnu ženu koja je došla iz Kolumbije. Ona ulazi u stereotip o Latino ženi koja je migrirala u Sjedinjene Američke Države; naglasak joj je čudan i komičan, ne može pobjeći od svoje kolumbijske tradicije, vrlo je praznovjerna i mari za svoj izgled. Moje osobno mišljenje jest da ovi stereotipi nisu jako štetni budući da postoji raznolikost likova prikazanih u seriji.

Kao što možemo zaključiti iz navedenih primjera vezanih za ženske likove u humorističnim serijama, većinom su prikazane kao domaćice, majke ili potpuno seksualizirane i manje inteligentne. Vrlo je sličan slučaj i s filmovima (poput spomenutih 'Opasnih cura'), a Smith i Allene Cook (2008) donose analizu više od 4000 likova iz filmova različitih žanrova. Autori su primijetili dvije vrste ženskih likova: tradicionalni i hiperseksualizirani tip.

„Žene na filmu imaju veće šanse od muškaraca da budu prikazane kao roditelji (52,2% naprema 40,4%) i u vjernoj romantičnoj vezi (59,9% naprema 47,4%). (...) Žene imaju više od pet puta veće šanse od muškaraca da budu prikazane u oskudnoj odjeći, koja je definirana kao ona koja pobuđuje, naglašava ili privlači pozornost na bilo koji dio tijela od vrata do koljena.“ (prema: Smith, Allene Cook, 2008: 14)

3.2. Stereotipi o LGBTQ+ zajednici

LGBTQ+ zajednica uključuje lezbijke, *gay*, biseksualne i transrodne osobe, ali i aseksualne individualce te ostale subkulture koje slave različitost, seksualnost, ponos, slobodu i individualnost. Prikazivanje LGBTQ+ osoba u medijima često je netočno te iako se vremena mijenjaju, još uvijek ima mnogo stereotipa koji mogu dovesti do još veće diskriminacije ove manjinske skupine.

Zastupljenost i način prikazivanja zajednice prošli su mnoge faze u povijesti samoj pa tako i filmskoj industriji. Prema Amber Raley i Jeniffer Lucas (2006: 23), prikazivanje homoseksualaca i biseksualaca na televiziji bilo je zabranjeno do 1960-ih godina. Od tada pa sve do danas pripadnici LGBTQ+ zajednice stereotipno se prikazuju kao smiješni klaunovi,

kraljice, vile, kriminalci, mentalni bolesnici, zlostavljači djece, vampiri, žrtve nasilja, oboljeli od spolnih bolesti i dr. (Raley, Lucas, 2006: 23). Ipak, danas je sve manje homofobije u filmskoj industriji, zahvaljujući jačim LGBTQ+ pokretima. Međutim, što se više homoseksualaca javno deklariralo u društvu, to se više počela stvarati određena slika o njima javnosti. Ovaj proces je već spomenuto širenje aktivacije stereotipa, budući da se u medijima pojavljuju ponavljajuće slike o ovoj manjinskoj skupini.

Američka situacijska komedija 'Will i Grace' emitirala se od 1998. do 2006. na NBC-u, a bila je popularna i diljem Europe. Glavni likovi su Will Truman (odvjetnik homoseksualac) i Grace (njegova najbolja prijateljica). Serija je bila kritizirana zbog stereotipiziranja homoseksualnih muškaraca, iako je svejedno bila vrlo popularna. Will je opsjednut određenim radnjama poput čišćenja, dekoriranja te biranja savršene modne kombinacije. On predstavlja onog savršenog homoseksualnog prijatelja, stoga je Grace vrlo sretna djevojka.

U već spomenutoj televizijskoj seriji 'Moderna obitelj' pojavljuje se i istospolni bračni par – Mitchell i Cameron. Oni su vrlo zabavni, duhoviti i simpatični. Posvojili su djevojčicu iz Vijetnama. Ipak, Mitch i Cam prikazani su kao stereotipni homoseksualni muškarci – glasovi su im piskutavi i visoki, odijevaju se elegantno, ponašaju feminizirano i na prvi pogled svi znaju da su homoseksualne orijentacije.

Animirana humoristična serija za odrasle pod nazivom *Brickleberry* (2012–2015) okuplja likove u fiktivni nacionalni park 'Brickleberry'. Ovi čuvari parka vrlo su različitih karaktera, a svaki od njih predstavlja određeni stereotip vezan uz svoje osobine. Primjerice, Connie Cunaman lezbijka je čija vagina 'gundža' (stvara zvukove slične kruljenju želudca) svaki puta kada se uzbudi. Connie predstavlja tip lezbijke koja se u urbanom rječniku naziva „butch lesbian“ – snažna, muškobanjasta, pretiła, oblači se kao muškarac i ima dubok glas. U epizodi naziva *Gay Bomb* njena se snaga naziva „lezbijskom snagom“, stoga se osobina pojedinca povezuje sa njegovom/njezinom seksualnošću, što u stvarnom životu nema previše smisla. Cijela se epizoda temelji na humoru vezanim za homoseksualce, što može biti smiješno za obrazovane i informirane gledatelje kojima je jasno da se radi samo o šali koja ne mora biti istina u stvarnom životu. Međutim, budući da se radi o animiranoj seriji, može se dogoditi da ju gledaju i djeca ukoliko roditelji ne obrate dovoljno pažnje na sadržaj koji gledaju, što bi moglo imati ozbiljne posljedice. Utjecaj ovakvih stereotipa mogao bi biti toliko snažan da naposljetku dovede do predrasuda i diskriminacije. Ukoliko dijete vidi da je

homoseksualna osoba promiskuitetna ili na bilo koji način drukčija od heteroseksualne osobe, ovaj ili bilo koji drugi medijski sadržaj mogao bi biti opasan za društvo u cjelini.

3.3. Rasni stereotipi

Prvi primjer rasnog stereotipa bit će unutar već spomenute animirane humoristične serije za odrasle *Brickleberry*. Čuvar šume imena Denzel Jackson je Afroamerikanac koji nije pretjerano dobar u svom poslu te je stereotipiziran jer voli pušiti marihuanu. U prvoj je sezoni otkriveno da su Danzelovi preci bili policajci na tajnim zadacima, međutim on nema nikakvog interesa niti želje slijediti njihove korake. Zanimljivo je da se kasnije u seriji Denzel uopće ne spominje, kao da nije uopće važan ili zanimljiv za mase.

U članku Nadre Kareem Nittle (2018) naglašeno je pet tipova Afroamerikanaca prikazanih na televizijskim ekranima. Prva stvar koja nam vjerojatno padne na pamet kada govorimo o ovoj temi jest tip Afroamerikanca koji je kriminalac. Nadra ga naziva 'Razbojnikom' (*The Thug*), a radi se osobi crne rase koja je obično diler droge, svodnik ili prevarant. „Nesrazmjerna količina Afroamerikanaca koji igraju uloge kriminalaca u Hollywoodu dovodi do rasnog stereotipa da su crni muškarci opasni i povezani sa nezakonitim aktivnostima“ (Nittle: 2018a). Ovakva vrsta filmova i serija (npr. *The Wire* i *Training Day*) često ni ne pružaju društveni kontekst ili razlog zašto Afroamerikanci završavaju u zatvoru. Baš suprotno, takvi medijski sadržaji samo nastavljaju promovirati dobro poznatu sliku u našim umovima i poticati diskriminaciju prema „obojenima“.

S druge strane, postoje i pozitivni stereotipi koji se koriste pri prezentiranju Afroamerikanaca na televiziji. Nittle daje dva primjera takvih stereotipa – 'Čarobni Crnac' te 'Crni Najbolji Prijatelj'. Prvo i osnovno, oboje su pozitivni karakteri na ekranu, ali ako pogledamo malo dublje, primijetit ćemo da ovo nisu u potpunosti pozitivni prikazi Afroamerikanaca. 'Čarobni Crnac' često ima super moći i uvijek je tu da pomogne svom prijatelju bijelcu. „Čarobni Crnci zato što nemaju svoje vlastite živote niti vlastite želje i potrebe. Umjesto toga, postoje isključivo kao sustav za podršku likovima bijele rase, očvršćavajući ideju da Afroamerikanci nisu toliko vrijedni ili toliko nalik čovjeku kao njihovi bijeli dvojnici.“ (Nittle, 2018a)

Najpoznatiji primjeri 'Čarobnih Crnaca' su Michael Clarke Duncan u filmu *The Green Mile*, Morgan Freeman u brojnim ulogama i Will Smith u *The Legend of Bagger Vance*. 'Crni Najbolji Prijatelj' tip je lika u filmovima i serijama koji nema posebne moći kao 'Čarobni Crnac', ali je također uvijek na raspolaganju kako bi pomogao svom prijatelju bijelcu da se izbavi iz nekakve krize. „Obično ženski lik najbolje prijateljice funkcionira tako da 'podupire glavnu junakinju, često s bezobrazlukom, stavom i oštroumnim uvidom u odnose i život', kritičar Greg Braxton rekao je za New York Times.“ (Nittle, 2018a)

Primjeri ovako stereotipiziranih Afroamerikanki su Tracie Thoms kao najbolja prijateljica Anne Hathaway u filmu *The Devil Wears Prada*, Lisa Nicole Carson u seriji *Ally McBeal* kao prijateljica Caliste Flockhart, Whoopi Goldberg koja je spasila zbor bijelih časnih sestara u filmu *Sister Act*, i mnogi drugi.

Četvrti uobičajeni tip stereotipiziranih Afroamerikanaca, prema Nittle, jest 'Drška Žena'. Žene ovog tipa prikazane su kao „bezobrazne rospije s ozbiljnim problemom što se tiče stava. (...) Kako bi osigurali da programi poput 'Basketball Wives' zadrže mnoštvo drame, često se unajmljuju najglasnije i najagresivnije Afroamerikanke“ (Nittle, 2018a). Primjerice, lik iz humoristične televizijske serije *Shameless* – Veronica Fisher, jest snažna i neovisna pomalo drska Afroamerikanka. Međutim, ona je istovremeno prikazana i kao 'Crni Najbolji Prijatelj', budući da se glavni lik Fione Gallagher uvijek može obratiti upravo njoj.

Posljednji, ali ne i manje važan, jest tip 'Sluge' (*The Domestic*). „Budući da su Afroamerikanci više stotina godina u SAD-u bili prisiljeni na ropstvo, ne začuđuje činjenica da je jedan od najranijih stereotipa o Afroamerikancima koji se pojavio na televiziji bio onaj kućnog sluge ili majčice“ (Nittle: 2018a).

Ovaj tip stereotipiziranih Afroamerikanaca slični na 'Čarobnog Crnca' i 'Crnog Najboljeg Prijatelja' budući da i 'Sluga' njeguje druge likove bijele rase. Najpoznatiji primjeri iz nedavne filmske industrije jesu likovi iz 'Tajni život kućnih pomoćnica' (*The Help*) i Octavia Spencer u filmu *The Shape of Water*. Još jedna rasa vrlo često stereotipizirana kao sluge, tj. kućne pomoćnice, jesu Hispanoamerikanci. Najpoznatiji su kao likovi sluškinja (*I Married Dora*, *Maid in Manhattan*, *Devious Maids*, itd.), ali također i kao 'Sexpots' koji koriste svoj izgled kako bi uspjeli (Nittle, 2018b). Najpoznatiji primjeri su Eva Longoria u 'Očajnim kućanicama' i Sofia Vergara kao Gloria u već spomenutoj 'Modernoj obitelji'.

Nittle (2018b) također spominje 'Latino ljubavnike', poput Antonija Banderasa i Fernanda Lamasa koji igraju uglađene likove kojima je glavna odlika to što su dobri u krevetu. Hispanoamerikanci se u televizijskoj industriji pojavljuju i kao 'Razbojnici' i 'Imigranti', odnosno kriminalci i nitkovi, a ovim se stereotipima potiče mišljenje kako su svi Hispanoamerikanci stigli ilegalno u SAD.

4. Porast popularnosti komičnih televizijskih sadržaja i nužnost stereotipa u njima

Nakon što smo se dotakli mnogih primjera stereotipiziranja raznih društvenih skupina u humorističnim televizijskim sadržajima te prethodno objasnili na koje sve načine oni mogu utjecati na publiku, vrijeme je da se zapitamo zašto su takvi sadržaji i dalje toliko popularni. Također, koliko su stereotipi uistinu potrebni pri stvaranju humora i je li nužno ismijavanje cijele skupine na temelju karakteristika pojedinca?

Odgovor na prvo pitanje vezano za porast popularnosti humorističnih televizijskih sadržaja mogla bi imati Helena Popović (2012). Naime, rast i širenje zabavnih sadržaja poput sapunica, situacijske komedije i *reality showa* medijska industrija objašnjava „naglašavanje(m) da 'pružaju ono što publike traže' kako bi privukli oglašivače i generirali profit“ (Popović, 2012: 29). Upravo bi zabava mogla biti glavni razlog popularizacije ovakvih žanrova, iako su „često degradirani kao manje vrijedni u kontekstu hijerarhije ukusa“ (Popović, 2012: 33).

Upravo bi stereotipiziranje likova moglo utjecati na hijerarhiju ukusa, budući da i „Feuer (1992) ukazuje na to da je kompleksna karakterizacija likova kvaliteta koju cijene publike koje zauzimaju više pozicije na društvenoj ljestvici“ (prema: Popović, 2012: 34). Kompleksnost likova i odmicanje od generalizacije i stereotipizacije zbilja je moguće kada govorimo o humorističnim televizijskim sadržajima, što možemo vidjeti na primjeru serije *Brooklyn Nine-Nine*. Ona uključuje likove različitih životnih priča i pozadina, podrijetla, rase i seksualne orijentacije, a stereotipi nisu korišteni kako bi se pokazalo tko je tko niti kako bi se publika smijala. Naprotiv, likovi u ovoj humorističnoj seriji vrlo su složeni i kompleksni i poanta je da su smiješni zbog svojih inteligentnih (ili manje inteligentnih) šala, a ne zbog toga kojeg su spola, rase ili seksualne orijentacije. Primjerice, glavni službenik u ovoj fiktivnoj policijskoj postaji jest Raymond Holt – Afroamerikanac homoseksualne orijentacije koji ruši sve stereotipe. Vrlo je ozbiljan, ali duhovit i inteligentan te muževan (nije feminiziran samo zato što je homoseksualac) i odličan u svom poslu hvatanja kriminalaca (obično bi netko bijele rase bio na njegovoj poziciji, a kriminalci bi većinom bili Afroamerikanci). Još jedan primjer jest lik Rose Diaz, koja je Hispanoamerikanke. Međutim, prikaz ovog lika vrlo je daleko od stereotipnog prikaza seksualizirane Hispanoamerikanke koja samo brine za svoj izgled. Upravo suprotno, Rosa je vrlo bistra, snažna i neovisna žena koja voli biti sarkastična i

misteriozna, a kasnije se u seriji deklarira kao biseksualka što doprinosi raznolikosti likova u seriji i realističnijem prikazu stvarnosti.

5. Zaključak

Cilj je ovog rada bio istražiti u kolikoj se mjeri koriste stereotipi pri izgradnji humora u komičnim televizijskim sadržajima, ali i prezentirati kolika je uloga takvih sadržaja na oblikovanje stereotipa u društvu. Budući da su u radu izneseni brojni primjeri različitih stereotipa u humorističnim televizijskim sadržajima, a utjecaj istih na publiku teško je izmjeriti i nije zadaća ovoga rada, možemo samo zaključiti kako konzumacija takvih sadržaja može učvrstiti već oblikovane stereotipe o određenoj društvenoj skupini. Često smo toliko izloženi stereotipima da ih niti ne percipiramo kao takve, a televizijski sadržaji općenito mogu dovesti do desenzibilizacije te na pojavu diskriminacije. Ukoliko ne razmišljamo kritički i ne sjetimo se drukčijih primjera iz stereotipizirane skupine, mogli bismo kao društvo biti puno bliže homofobiji, bifobiji, transfobiji i rasizmu nego bismo željeli.

Nadalje, primjere poput humoristične serije *Brooklyn Nine-Nine* u kojima se ne koriste stereotipi kako bi se okarakterizirali likovi i/ili nasmijala publika, teško je pronaći. Trend stereotipiziranja koji je već desetljećima prisutan u televizijskoj industriji teško da će samo tako nestati, budući da je lakše pojednostavljenim prikazom žene ili muškarca, osoba različitih rasa, homoseksualnih ili transrodnih osoba napraviti humorističnu seriju ili film. Međutim, ne treba odustati od poticanja različitosti, jednakosti i drugačijeg prikaza različitih društvenih skupina. Dugačak je put do nediskriminacije pred nama, no definitivno bismo kao pojedinci trebali pokušati promijeniti našu stvarnost i javno ukazati na problem stereotipiziranja ne samo u humorističnim, već svim televizijskim sadržajima. Danas postoje različite aplikacije kojima možemo ocjenjivati i komentirati televizijske sadržaje, a trebali bi biti korišteni i kako bi aludirali na ovaj problem. Ne zaboravimo i društvene mreže preko kojih je moguće u sekundi proširiti bilo kakvu informaciju, poput one kada stereotipi nisu istiniti ili su potpuno nepotrebni.

6. Popis korištenih izvora

1. Bandura, A. (1977.) „Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change“, *Psychological Review*, 84 (2): 191–215.
2. Bandura, A. (2002.) „Social cognitive theory in cultural context“, *Applied Psychology*, 51 (2): 269–290.
3. Butsch, R. (2005.) „Five decades and three hundred sitcoms about class and gender“, u: G. Edgerton, B. Rose (ur.) *Thinking Outside the Box: A Contemporary Genre Television Reader*, Kentucky, str. 111–135.
4. Dovidio J. F., Evans N., Tyler, R. B. (1986.) „Racial stereotypes: The contents of their cognitive representations“, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22: 22–37.
5. Glascock, J. (2001.) „Gender roles on prime-time network television: Demographics and behaviors“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45: 656–669.
6. Jo E., Berkowitz, L. (1994.) „A priming effect analysis of media influences: An update“ u: B. Jennings, D. Zillman (ur.) *Media effects: Advances in theory and research (LEA's communication series)*, Hillsdale: Erlbaum, str. 43–60.
7. Kronja, I. (2007.) „Politika u porno ključu: pornografsko predstavljanje žena u tabloidima u Srbiji i njegova politička uloga“ u: N. Moranjak-Bamburać, T. Jusić i A. Isanović (ur.) *Stereotyping: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, Sarajevo: Mediacentar.
8. Lauzen M. M., Dozier, D. M. (2002.) „You look mahvelous: An examination of gender and appearance comments in the 1999-2000 prime-time season“, *Sex Roles*, 46 (11/12): 429–437.
9. Lauzen M., Dozier D., Horan, N. (2008.) „Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (2): 200–214.
10. Lubina T., Brkić Klimpak, I. (2014.) „Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima“, *Pravni vjesnik*, 30 (2): 213–230.
11. Ljubičić, V. (2012.) *Kako prepoznati spolnu diskriminaciju u praksi i kako se od nje zaštititi*, Zagreb: Pravobranitelj/ica za ravnopravnost spolova.
12. Milivojević, S. (2004.) „Žene i mediji: strategije isključivanja“, *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture*, <http://www.zenskestudie.edu.rs/izdavastvo/casopis-genero/6-genero-posebno-izdanje>. Stranica posjećena: 24. svibnja 2018.

13. Nittle, N. K. (2018a.) *5 Common Black Stereotypes in TV and Film*. ThoughtCo., <https://www.thoughtco.com/common-black-stereotypes-in-tv-film-2834653>. Stranica posjećena: 24. svibnja 2018.
14. Nittle, N. K. (2018b.) *Five Common Latino Stereotypes in Television and Film*. ThoughtCo., <https://www.thoughtco.com/latino-stereotypes-in-television-and-film-2834654>. Stranica posjećena: 24. svibnja 2018.
15. Popović, H. (2012.) „Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva“, *Holon*, 2 (3): 18–43.
16. Raley A., Lucas, J. (2006.) „Stereotype or Success?“, *Journal of Homosexuality*, 51 (2): 19–38.
17. Ramasubramanian S., Murphy C., J. (2014.) „Experimental Studies of Media Stereotyping Effects“, u: M. Webster, J. Sell (ur.) *Laboratory Experiments in the Social Sciences*, New York: Academic Press, str. 385–402.
18. Rebernjak B., Buško, V. (2014.) „Mehanizmi afektivne pripremljenosti i individualne razlike u automatskom procesiranju“, *Psihologijske teme*, 23 (3): 343–368.
19. Riddle, K. (2009.) *Cultivation Theory Revisited: The Impact of Childhood Television Viewing Levels on Social Reality Beliefs and Construct Accessibility in Adulthood*, zbornik radova s konferencije, International Communication Association, str. 1–29.
20. Rihtar S., Milas G., Burušić, J. (2000.) „Izloženost televiziji i percepcija političkog prostora“, *Društvena istraživanja*, 9 (4-5): 567–580.
21. Sanders M. S., Ramasubramanian S. (2012.) „An Examination of African Americans' Stereotyped Perceptions of Fictional Media Characters“, *Howard Journal of Communications*, 23 (1): 17–39.
22. Signorielli N., Kahlenberg, S. (2001.) „Television's world of work in the nineties“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45: 4–22.
23. Smith S. L., Allene Cook, C. (2008.) „Gender Stereotypes: An Analysis of Popular Films and TV“, *The Greena Davis Institute on Gender in Media*, 5 (4): 12–23.
24. Medijskapismenost.hr (2017). *Stereotipi, diskriminacija i kult tijela u medijima – kako zaštititi djecu?* <http://www.medijskapismenost.hr/stereotipi-diskriminacija-kult-tijela-medijima-zastiti-djecu/>. Stranica posjećena: 13. lipnja 2018.
25. Ward L. M., Friedman, K. (2006.) „Using TV as a guide: Associations between television viewing and adolescents' sexual attitudes and behavior“, *Journal of Research on Adolescence*, 16 (1): 133–156.

7. Sažetak

Stereotipiziranje se u društvu koristi svakodnevno kako bi pojednostavili ili pojasnili određene pojave. Budući da utjecaj medija na korisnike (pogotovo utjecaj televizije kao vizualnog medija) može biti poprilično snažan, vidljivo je kako mediji mogu osnažiti ili potaknuti određene stereotipe u društvu. Postoje razne teorije o utjecaju medijskih sadržaja na korisnike, poput kultivacijske teorije, *priminga* i socijalno-kognitivne teorije, a svaka od njih ističe da se kontinuiranim prikazom određene slike stvara određena promjena kod korisnika. Primjerice, stereotipni prikazi likova u humorističnim televizijskim sadržajima definitivno mogu potaknuti generaliziranje i promjenu ponašanja korisnika prema pripadnicima stereotipizirane grupe. Važno je napomenuti kako su humoristični televizijski sadržaji samo jedan dio televizijske industrije te kako je cilj takvih sadržaja nasmijati i zabaviti publiku. Stoga i ne čudi da se prilikom izgradnje humora masovno koriste stereotipi, s obzirom na to da humoristični sadržaji ne moraju biti niti edukativni niti informativni. Međutim, činjenica je da su takvi sadržaji često u udarnom terminu te vrlo popularni među publikom. Upravo iz tog razloga treba pripaziti pri odabiru načina na koji se karakteriziraju likovi, koji su često pretjerano stereotipizirani. Bilo da se radi o rodnim, rasnim ili stereotipima na temelju seksualne orijentacije, isti mogu prerasti u diskriminiranje ili razvoj predrasuda, osobito ako je osoba dugo vremena izložena takvim medijskim sadržajima. Jasno je da neće svaka medijska poruka utjecati jednako na svaku osobu, već da se u obzir trebaju uzeti razne karakteristike medijskog korisnika, poput spola, nacionalnosti, rase, iskustva, odgoja, stupnja socijalizacije, obrazovanja i drugo. Poprilično je vjerojatno i da osoba koja pripada nekoj manjinskoj skupini neće vjerovati da je stereotipni prikaz pripadnika manjine potpuno realan ukoliko u stvarnosti zaista nije. Međutim, što smo manje upoznati s različitostima u društvu to smo skloniji prihvaćanju stereotipa i generalizaciji pojedinih društvenih skupina.

Ključne riječi: stereotipi, društvo, mediji, humoristični televizijski sadržaji, generalizacija, diskriminacija, predrasude

Summary

Stereotypes in society are being used daily in order to simplify and clarify certain phenomena. Since the influence of the media on users (especially television as a visual medium) can be quite powerful, it is clear that the media can empower or encourage certain stereotypes in society. There are various theories about the impact of the media content on users, such as cultivation theory, media priming and social-cognitive theory, each of which points out that the continuous display of certain image creates changes of the user. For example, stereotypical representations of the characters in humorous television contents may encourage discrimination and change in user's behavior towards members of a stereotyped group. It is worth noting that the humorous television contents are only part of the television industry and that the aim of such contents is to make the audience laugh and entertain them. Therefore it is not surprising that during the construction of humor stereotypes are being used massively, given to humorous content does not have to be neither educational nor informative. However, the fact is that such contents in the prime-time and are very popular among the audience. For that very reason, it should be very careful when choosing the way to characterize the characters, who are often being overly stereotyped. Whether we are talking about gender stereotypes, racial stereotypes or stereotypes based on one's sexual orientation, they can turn into discrimination or development of prejudices, especially if the person is being exposed to such contents for a long time. It is clear that not every media message will affect every person equally, but a variety of characteristics of media users should be taken to consideration, such as gender, nationality, race, experience, upbringing, level of socialization, education and more. It is quite likely that a person who belongs to a minority group will not believe that the stereotypical representation of the members of a group is fully realistic if it is really not in reality. However, the less we are aware of the diversity in the society, the more inclined we are to acceptance of stereotyping and generalization of certain social groups.

Key words: stereotypes, society, media, humorous television content, generalization, discrimination, prejudices