

Stereotipizacija i predrasude u medijima

Turković, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:111:452175>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ivana Turković

**STEREOTIPI I PREDRASUDE
U MEDIJIMA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ZAVRŠNI RAD

STEREOTIPI I PREDRASUDE U MEDIJIMA

Studentica: Ivana Turković

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan 2020.

Sadržaj

<i>Sažetak</i>	3
<i>Abstract</i>	4
1. Uvod	5
2. Stereotipi i predrasude.....	6
2.1. Definicija stereotipa i predrasude	6
2.2. Izvori i teorije o stereotipima i predrasudama	7
2.3. Stereotipi u popularnoj kulturi.....	8
3. Rodni stereotipi	10
3.1. Prikaz žena u medijskim sadržajima	10
3.2. Marketinška iskoristivost stereotipa o ženama	12
3.2. Prikaz muškaraca u medijskim sadržajima.....	13
4. Diskriminacija nacionalnih manjina u (hrvatskim) medijima.....	14
5. Rasni stereotipi u medijima.....	16
6. Zaključak	18
7. Popis korištene literature	19

Sažetak

U radu se obrađuju teme stereotipa i predrasuda koje susrećemo u, kako tradicionalnim tako i suvremenim, medijima. Stereotipe u radu definiramo kao sklop pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine, a predrasude kao unaprijed stvoren pozitivan ili negativan sud i uvjerenje o nekom ili nečem. Za razumijevanje uporabe stereotipa u masovnim medijima, važno je osvrnuti se na objašnjenja klasičnih autora Waltera Lippmanna i Gordona W. Allporta koji obrađuju teme nastanka i važnosti stereotipa i predrasuda u društvenoj interakciji. Svaka društvena grupa podložna je stereotipiziranju, ali njime su najviše pogođene manjinske skupine i skupine podložne diskriminaciji. Rodnu diskriminaciju najčešće susrećemo u promotivnim medijskim materijalima, u kojima su žene prikazane kao objekt prodaje. Ova pojava rezultat je, i dalje patrijarhalnog, društva i prilagodbe medijskih sadržaja potrebama i željama muške populacije. Jednako rodnima, česti su i stereotipi vezani za nacionalne i etičke manjine u medijima. Važnost ovog oblika stereotipiziranja leži u dobivanju informacija o pripadnicima nacionalnih manjina direktno iz medija, bez poznavanja istih u stvarnom životu. čime mediji oblikuju javno mnijenje i percepciju publike o istima. Osim stereotipa na nacionalnoj razini, velik problem predstavljaju i rasni stereotipi. Rasna diskriminacija sustavno je ulazila u medijski prostor i stvorila privid normalizacije predstavljanja pripadnika crne rase na negativan način pun više ili manje suptilnih stereotipa. Utjecaj masovnih predrasuda na društvo u cjelini neminovan je te je zbog toga važno raditi na poboljšanju etičkog izvještavanja o osjetljivim društvenim skupinama. Stereotipi i predrasude uvijek će postojati kao važan dio međuljudske interakcije i načina prepoznavanja poznatog u nepoznatome.

Ključne riječi: *stereotip, predrasuda, masovni mediji, rod, diskriminacija*

Abstract

The paper deals with the topic of stereotypes and prejudices that we encounter in both traditional and modern media. Stereotypes in our work are defined as a set of simplified and overly generalized traits that are attributed to all members of a social group, and prejudices as a pre-created positive or negative judgment and belief about someone or something. To understand the use of stereotypes in the mass media, it is important to look at the explanations of classical authors Walter Lippmann and Gordon W. Allport who address the topics of the emergence and importance of stereotypes and prejudices in social interaction. Every social group is subject to stereotyping, but the most affected are minority groups and groups prone to discrimination. Gender discrimination is most often encountered in advertisements, in which women are portrayed as the object which sells. This phenomenon is the result of, still patriarchal, society and the adaptation of media content to the needs and wishes of the male population. Equal to gender stereotypes, nationality-related stereotypes are common in the media. The importance of this form of stereotyping lies in obtaining information about members of national minorities directly from the media, without knowing them in real life, whereby the media shape public opinion and public perception of the minorities. Apart from stereotypes at the national level, racial stereotypes are also a big problem in modern society. Racial discrimination systematically entered the media space and created the illusion of normalization of the representation of members of the black race in a negative way full of stereotypes. The impact of mass prejudice on society as a whole is inevitable and it is therefore important to work on improving ethical reporting on vulnerable social groups. Stereotypes and prejudices will always exist as an important part of interpersonal interaction and the way of recognizing the known in the unknown.

Keywords: *stereotype, prejudice, mass media, gender, discrimination*

1. Uvod

Jedan od najčešćih propusta u poštivanju medijske etike jest ponavljajuća pojava predrasuda i stereotipa prema određenoj društvenoj skupini u medijskom priopćavanju. Velika uloga medija u oblikovanju stavova leži u mogućnosti koju daju korisnicima medijskih sadržaja. Dok s jedne omogućuje čovjeku stvaranje sadržaja, s druge strane nameće zabavne i pasivizirajuće medijske materijale (Labaš i Mihovilović, 2011: 104). Odabrala sam temu stereotipiziranja u društvu zbog snažnog utjecaja koje ima na društvo u cjelini te zbog toga što se pokazuje relevantnom pri svakom ustanku manjinskih skupina u borbi za ravnopravnost.

Cilj rada jest predstaviti načine stereotipiziranja u medijima te ukazati na učinke predrasuda koje nastaju korištenjem i primanjem diskriminirajućih sadržaja.

Tema ovoga rada je prikaz česte pojave stereotipa i predrasuda u medijima koji imaju izraženu moć oblikovanja javnog mnijenja, kao i osobnih stavova konzumenata medijskih sadržaja. Ova tema je relevantna zbog opetovanog korištenja stereotipiziranih uloga rodnih, rasnih i nacionalnih grupa kojime dolazi do normalizacije iskrivljenih percepcija koje su štetne, kako za spomenute grupe, tako i za medijsku publiku (Lubina i Klimpak, 2014: 215).

U prvom dijelu rada definirat ću pojmove stereotipa i predrasude te objasniti izvore njihovog nastanka i smjestiti ih u kontekst socioloških i komunikoloških teorija. U drugome dijelu osvrnut ću se na uporabu rodnih predrasuda u medijima i prikazati načine stereotipiziranja muškaraca i žena koje susrećemo u medijskim sadržajima. Nadalje, treći dio rada bit će posvećen diskriminaciji nacionalnih manjina u hrvatskim medijima, dok ću u četvrtom dijelu rada ukazati na dugotrajan problem rasne diskriminacije i rasnih stereotipa u tradicionalnim i suvremenim medijima.

2. Stereotipi i predrasude

Uporaba stereotipa i predrasuda nije novost u medijskim sadržajima. Njihove definicije i izvore nastajanja obrađivali su klasični autori već početkom i sredinom 20. stoljeća, a njihove nalaze prepoznajemo i u medijima koji su preslika popularne kulture. Budući da je njihova pojava općeprisutna, ne možemo govoriti o prestanku korištenja stereotipa, međutim potrebno je osvijestiti njihov utjecaj na formiranje stavova i mišljenja o stereotipiziranim grupama.

2.1. Definicija stereotipa i predrasude

Prema mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije (2020), stereotip je „sklop pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine“. Stereotipe u društvu također možemo Hrvatska enciklopedija nadalje opisuje i kao rasprostranjenu i relativno trajna kognitivna shemu koja obuhvaća zajedničke i, najčešće negativne, značajkama pojedine socijalne skupine. Pomoću stereotipa pojednostavljujemo karakteristike složenih društvenih sredina te tako olakšavamo primanje i obradu informacija kako bismo se lakše snalazili u društvenim interakcijama. Stereotipi nisu nužno loši kao što nisu ni uvijek negativni, no djelovanje prema grupi temeljeno na stereotipima može dovesti do uvrede i omalovažavanja. Stoga, stereotipe ne možemo shvaćati niti kategorizirati kao znanje već nadopunu nedostatnih informacija o društvenoj skupini (2020). Zvezdan Penezić i Marijana Šunjić (2013: 79) u svome radu navode kako aktivacija stereotipa ovisi o znanju koje imamo o određenoj skupini ili osobi, a činjenica je da manjak informacija o nekoj osobi rezultira vjerojatnijom reakcijom na temelju stereotipa koje smo usvojili.

Gordon W. Allport (1954: 191) stereotip definira kao pretjerano uvjerenje povezano s društvenom kategorijom čija je funkcija racionalizirati ponašanje u odnosu na tu kategoriju. Govoreći o stereotipima, Allport navodi sljedeće:

Vidjeli smo da stereotipi mogu ili ne moraju potjecati iz zrna istine; [oni] pomažu ljudima u pojednostavljivanju kategorija; (...) opravdavaju neprijateljstvo; ponekad nam služe kao projekcijsko platno za naše osobne sukobe. Ali postoji još jedan, sve važniji, razlog njihova postojanja. Oni su socijalno podržani, kontinuirano oživljavani i utvrđeni kroz masovne medije - romane, kratke priče, novinske članke, filmove, pozornice, radio i televiziju. (1954: 200)

Premda se stereotip i predrasuda često pojavljuju kao sinonimi, to ustvari nije slučaj. Prosuđujemo li pojedinca ili društvenu grupu samo prema stereotipu, a ne kao osobu, tada

stereotip prerasta u predrasudu. Tako je naš stav o grupi već formiran, bez uključivanja ostalih aspekata poznavanja osobe ili grupe (Living Democracy, 2017). Predrasuda je u Hrvatskoj enciklopediji (2020) definirana kao „unaprijed stvoren pozitivan ili negativan sud i uvjerenje o nekom ili nečemu“. Takve su prosudbe najčešće neopravdana pojednostavnjenja i osiromašenja svojstava i osobina pripadnika neke socijalne skupine ljudi. Kao i stereotipi, predrasude su češće negativne nego pozitivne. Najraširenije su one prema pripadnicima različitih rasnih, rodni, etničkih, ali i rasnih skupina. Osim toga nerijetko se susrećemo i s predrasudama prema društvenim manjinama, kao što su osobe s poteškoćama u razvoju ili ovisnici. Budući da predrasude proizlaze iz konkretnih primjera i provjerenih podataka, one su često promatrane kao činjenice te su teško promjenjive i duboko ukorijenjene u društvu (2020).

2.2. Izvori i teorije o stereotipima i predrasudama

U trećem poglavlju svoje knjige *Public Opinion* (1922) Walter Lippmann na zanimljiv način obrađuje temu nastanka, uzroka i upotreba stereotipa u društvenim interakcijama i objašnjava njihovu važnost u shvaćanju socijalnih i ekonomskih međudnosa odnosa.

Stereotipi su, objašnjava Lippmann (1922: 81), načini nošenja s nepoznatom stvarnošću. Oni nam omogućuju da u nepoznatom pronađemo nešto poznato te nam služe kao polazna točka u razumijevanju drugačijeg. Iz mnoštva informacija koje nam daje kultura kojom smo okruženi, biramo informacije koje će nam poslužiti kao stereotipi i njima se dalje služimo u definiranju situacija i grupa. Najsnažniji i najutjecajniji stereotipi su upravo oni koji se ponavljaju često kroz dug period. O mnogim stvarima i pojavama najprije učimo kroz socijalizaciju i obrazovanje, a ne samim iskustvom. Informacije koje dobijemo od drugih osoba ili vanjskih izvora duboko utječu na našu percepciju svijeta i u nama stvaraju predrasude i stereotipe prema pojedincima i grupama. Kroz stereotipiziranje nepoznate pojave nastojimo sebi približiti kao poznatu. Važnost i pozitivna strana stereotipa leži u njihovoj upotrebi u svakodnevnom životu. Kada ne bismo imali prethodno stvorene ideje o određenoj pojavi ili grupi, naši odnosi postali bi osiromašeni, a interakcija nepotpuna i nestrukturirana (Lippman, 1922: 89-91).

Prema Lippmannu (1922: 96), stereotipi djeluju i kao obrambeni mehanizam. Obrazac stereotipa nikada nije neutralan, već je nabijen osjećajima i dubokim emocijama koje vežemo za njih. Možemo reći da su stereotipi projekcija našeg vlastitog osjećaja vlastite vrijednosti, vlastitog položaja i vlastitih prava na svijet koji nas okružuje. Kako autor (1922: 96) navodi, „oni su utvrda naše tradicije, a iza njezine obrane možemo se i dalje osjećati sigurno u položaju

koji. Premda stereotipi nisu univerzalni, mogu se doimati kao takvi u okviru vlastite percepcije, a budući da su ljudi po prirodi nakloni poznatome i "normalnome", svoje ponašanje prilagođavamo svojoj percepciji, iako to znači nužnu uporabu stereotipa“ (Lippmann, 1922: 95).

Autor knjige *The Nature of Prejudice*, Gordon W. Allport (1954: 190) zamjećuje kako stereotip može rasti i razvijati se bez obzira na sve znanstvene dokaze koji ga pobijaju. Dok su, s jedne strane, neki stereotipi potpuno nezasnovani, s druge strane postoje oni koji su nastali iz djelića istine koji se krije u njima. Zadnji navedeni su osnaženi pretjeranom generalizacijom i izoštravanjem činjenica o pojavi ili grupi. Čovjekova sklonost predrasudama leži u njegovoj normalnoj i prirodnoj sklonosti formiranju generalizacija, pojmova i kategorija čiji sadržaj predstavlja pretjerano pojednostavljenje njegovih iskustava i stavova. Premda jednostavno može kreirati racionalne stavove, čovjek jednako lako formira i iracionalne stavove koji se jednim dijelom temelje na istini, međutim njihov drugi dio počiva na emocionalnoj projekciji. Neopravdane predrasude često proizlaze iz osobnih vrijednosti (Allport, 1954: 27), a kada iste uzrokuju neposredne i negativne socijalne posljedice, tada ih definiramo kao diskriminatorne (Allport, 1954: 14).

2.3. Stereotipi u popularnoj kulturi

Kao što i sama definicija stereotipa nalaže, oni su proizvod društvene interakcije i kolektivne svijesti. Masovni mediji, a zatim i popularna kultura, neki su od glavnih čimbenika u kreiranju zajedničkih obrazaca ponašanja, stavova i mišljenja u modernom društvu.

Danijel Labaš i Maja Mihovilović (2011: 104) objašnjavaju popularnu kulturu kao karakterističnu po njezinoj dihotomnosti. S jedne strane ona nam pruža stvaralaštvo koje se očituje u sudjelovanju potrošača sadržaja u njegovom stvaranju, a s druge strane nameće pasivizirajuće sadržaje kojima su korisnici prepušteni. Autori dalje navode da teoretičari populizma zauzimaju stav da popularna kultura dolazi iz naroda, predstavlja glas narod, a time i pozitivno djeluje na cijelo društvo. „Prema njihovu su viđenju izričaji popularne kulture izrazi iskustva, vrijednosti i interesa običnih ljudi te se ne mogu proučavati kao nešto što je društveno nametnuto (...). Populistički pristup zauzima načelo davanja publici onoga što želi“ (2011: 100).

Mediji su velik dio popularne kulture, a njihov utjecaj vidljiv je i u formiranju ostalih aspekata kulture (Labaš i Mihovilović, 2011: 107). Kroz predstavljanje određenih društvenih

grupa u medijima na specifičan, često negativan, način stvara se stereotip i predrasuda prema toj društvenoj skupini. Negativne konotacije ne nastaju preko noći, već su sustavno ukorijenjene u način komunikacije usmjerene prema stereotipiziranoj grupi. Zbog velike povezanosti konzumenata medijskih sadržaja i samih medija, dolazi do preslikavanja realnog stereotipiziranog svijeta u digitalnu sferu, smatraju autorice Tihana Lubina i Ivana Brlić Klimpak (2014). Prema autoricama, sadržajima prezentiranim putem medija prenose se i određeni općeprihvaćeni kulturni obrasci poimanja, raznih dimenzija identiteta, točnije roda i spola, čime se, dakle, tradicionalna rodna razlika između žena i muškaraca iz stvarne kulture preslikava u medije. Labaš i Mihovilović (2011: 101-102) naglašavaju važnost istraživanja popularne kulture kao i one tradicionalne zbog direktnog utjecaja trendova i društvene stvarnosti, kao i važnost samoga potrošača. Njegova uloga leži u svjesnom djelovanju, biranju i kritičkom promatranju medijskih sadržaja sa stajališta vlastitih vrijednosti i mišljenja.

3. Rodni stereotipi

Primanjem ponavljajućih medijskih obrazaca kod primatelja informacija konstruiraju se predodžbe o osobitostima muškaraca i žena. Lubina i Brlić Klimpak (2014: 215) navode sljedeće: „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“. Pri razdiobi odnosa medija prema muškarcima i ženama, važno je naglasiti jezičnu i društvenu diferencijaciju između pojmova spola i roda. Prema radu autorice Jasmine Hasanagić (2012:42), spol je biološka odrednica muškarca ili žene koja za sobom, osim bioloških, povlači i društvene razlike dok je rod socijalni, a time i kulturološki, konstrukt ponašanja i djelovanja koji se kategoriziraju kao tipično ženski ili tipično muški. Pojam rodnih uloga odnosi se na očekivanja o prikladnim ulogama za muškarce i žene u smislu ponašanja i psiholoških karakteristika (Best, 2003).

Sadržaji prezentirani u medijima održavaju postojanje negativnih rodni stereotipa i predrasuda. Razlika u prikazu žena naspram prikaza muškaraca neosporiva je. Dok se s jedne strane ženski lik uvelike objektivizira i podređuje patrijarhalnim standardima, muški se lik s druge strane i dalje prikazuje kao „nadređeni subjekt neke radnje, mišićav i uvijek spreman na izazove osvajanja nekoga ili nečega“ (Hasanagić, 2012: 42).

3.1. Prikaz žena u medijskim sadržajima

Tradicionalna razlika u djelovanju i odnošenju između žena i muškaraca, koja postoji i izvan medijskih krugova, prenesena je na medijsku komunikaciju.

Parafrazirajući autorice Lubinu i Klimpak (2014), u postmodernom dobu svjedoci smo česte pojave stereotipa kojima se naglašava diferencijacija između dvaju spolova. Razdoblje u kojemu živimo pod velikim je utjecajem medijskog tržišta i vrijednosti koje se kroz njega nameću. Tjelesnost, seksualnost i ljepota neka su od glavnih obilježja medijskih sadržaja koja postaju dio negativnih stereotipa koji uključuju seksualizaciju i objektivizaciju žena. Dugoročno korištenje, gledanje i slušanje takvih medijskih sadržaja može uvelike utjecati na percepciju primatelja koji će zatim svoje stavove i djelovanja temeljiti na stereotipiziranom konstrukt.

Prema Snježani Milivojević (2004: 12-13), mediji ustvari prezentiraju stvarnost, odnosno konturiraju određenu predodžbu, predstavljaju objekt ili osobu u njegovom odsustvu. Kako bismo prepoznali ono zajedničko u mnoštvu različitog, mediji se koriste pojednostavljanjem koje u sebi krije strahovanje od drukčijeg i novog te umjesto toga nude stereotipove.

Milivojević (2004: 16) tvrdi da analiza uloga u kojima se žene pojavljuju kada zasluže medijsku vidljivost ukazuje da ponavljajući uzorak iz popularne kulture. Najznačajniji javni angažman žena je onaj zabavljački. Oko polovine medijskih sadržaja koji uključuju ženski lik, prikazuju žene kao zabavljačice, pjevačice, modele ili televizijske ličnosti. S druge strane, česta je pojava i suprotnoga. U ovom slučaju zabavljačke uloge ugrožavaju tradicionalne – majke, domaćice, supruge ili pratilje uspješnih muškaraca. Prikaz karijerno uspješnih žena često se preklapa s ulogom supruge i majke, odnosno predstavlja ženu kao uspješnu ako uspijeva održavati red između ove dvije sfere svoga života. Nadalje, u slučaju da je žena prikazana kao stručnjakinja u svome polju, njezina je stručnost prilagođena obiteljskoj sferi i ulozi žene kao one koja drži obitelj na okupu.

Oprečno tome, primjećuje Milivojević (2004: 17), muškarci se pojavljuju u raznolikim zanimanjima, kao što su astronauti, arheolozi, istraživači, političari, pjesnici i glumci bez direktne poveznice njihova zanimanja s obiteljskom ili drugom sferom njihova života. „Raspon socijalnih uloga otkriva svijet pun mogućnosti za muškarce i pun ograničenja za žene“ (Milivojević, 2004:17). Određeni aspekti kulture ogledaju se u načinima na koje su u medijima predstavljene žene, a samim time postaju i dijelom prevladavajućih i dominantnih poruka koje u medijima predstavljaju općeprihvaćena načela. Lubina i Klimpak (2014) smatraju kako se ovakva „nejednakost sustavno utjelovljuje simboličnim postupcima kojima počesto medijski diskurs ulazi u područje mizoginije, a koja u javnom medijskom prostoru egzistira u više oblika, od vrlo prepoznatljivih do vrlo sofisticiranih, što postaje razvidno tek preciznom analizom onoga što se krije ispod glavne (prezentirane) poruke“ (2014: 215). Ponavljajuće izlaganje prikazima stereotipiziranog prikaza žena i muškaraca u medijskim sadržajima dovodi do poremećenog viđenja svakog sljedećeg takvog sadržaja, odnosno prihvatanja istog kao uobičajenog u normativnog. Prema Ivani Kronja (2007:197), mizoginiju u medijskim sadržajima možemo uočiti u obliku diskriminacije žena prema ljepoti i godinama, negiranjem ili umanjivanjem njihovih karijernih postignuća te stereotipima i predrasudama o nižoj inteligenciji i manjim sposobnostima. Labaš i Mihovilović (2011) na cjelovit način opisuju odnos medija prema ženama, oslanjajući se na feminističku teoriju:

Popularna kultura i masovni mediji pogoduju održavanju patrijarhalnoga društva, interesima i dominaciji muškaraca te podređivanju žena. Osnovni je prigovor teoretičarki marginalizacija i trivijalizacija žena u popularnoj kulturi (kao sudionica u kulturnoj proizvodnji te kao publike) te medijska stereotipizacija utemeljena na seksualnoj privlačnosti i ulogama majke, supruge i kućanice. (2011: 99-100)

3.2. Marketinška iskoristivost stereotipa o ženama

Pojam marketinških projekata i reklama više nije ograničen na televizijske ekrane. Reklamni spotovi i fotografije česta su pojava i na kanalima masovne komunikacije, pretežito društvenim mrežama. Korištenje rodne diskriminacije i seksizma jedno je od uporišta moderne reklamne industrije.

Negativna prezentacija i objektivizacija žena, pišu Lubina i Klimpak (2014), jasno prikazuju položaj žena u medijskom prostoru te ukazuju na činjenicu da je suvremeno društvo i dalje uvelike patrijarhalno. U ovakvom je društvu normalno, a ponekad i poželjno, prezentiranje žena u položaju podređenom željama i potrebama muškarca. Ciljna publika ove skupine promotivnih sadržaja podložna je internaliziranju stereotipa koji nastaju percipiranjem seksističkih sadržaja. U većini slučajeva internalizacija se događa kroz prisjećanje određene reklame koju u podsvijesti korisnik povezuje s položajem žene koja je reklamirala određeni proizvod (2014: 216-217). „Kultivacijska teorija ovaj problem stereotipa u oglašavanju objašnjava na način da dosljedne slike i prikazi stvaraju određenu sliku realnosti i kada gledatelji sve više to gledaju, postupno kultiviraju ili prilagođavaju svoja ponašanja i očekivanja u skladu s prikazima viđenim u medijima“ (Lubina i Klimpak, 2014: 217).

Nadalje, autorice smatraju kako je medijska objektivizacija evidentno potaknuta rodnim stereotipima ženskog tijela koje je u medijskim sadržajima predstavljeno u obliku objekta. Dok smo u reklamnim spotovima nerijetko svjedoci radnje koja ženu stavlja u podređeni položaj, na plakatima i u klasičnim i digitalnim tiskovinama našu će pozornost ćemo privući, krupnim planom naglašeni, dijelovi ženskoga tijela čija je funkcija svojom šokantnošću prodati proizvod (Lubina i Klimpak, 2012: 218). Prema Adrijani Rabrenović (2013: 204), prezentacija žena u oglašavanju u velikom se dijelu zasniva na kriterijima majčinstva, savršenstva, zavodljivosti, ovisnosti o muškarcu i manipulaciji. Ona na kraju rada zaključuje kako se oglašivači zapravo koriste prodajom stereotipiziranog oblika žene koji viđamo u medijima tako da ženama prodaju "savršenu" verziju njih samih i navode ih na pomisao da i one tako trebaju izgledati, dok

muškarcima prodaju stereotip žene podložne njihovim željama i potrebama (Rabrenović, 2013: 214).

3.2. Prikaz muškaraca u medijskim sadržajima

Ženskom se izgledu oduvijek posvećuje više pažnje u odnosu na muški izgled – kako tradicionalno tako i u modernim medijima. Kroz povijest se ideal muškog tijela mijenjao, međutim ideal mišićavog i snažnog tijela nalik junacima iz filmova postao je sve zastupljeniji (Sepulveda i Calado, 2012: 56).

Iako rodno stereotipiziranje obuhvaća i žene i muškarce, u akademskoj sferi puno se više pažnje posvećuje prikazu ženskog tijela i ženskih rodni uloga, od onih muških. Usprkos tome, neosporivo je da je i maskulinitet podložan stereotipiziranju i predrasudama. Tako su kroz svoju analizu o prikazu muškaraca na naslovnicama časopisa *Playgirl*, Richard A. Leit, James J. Gray i Harrison G. Pope (2002) došli do zaključka da su muškarci prikazani na naslovnim stranicama pokazali kontinuirani rast u muskulaturi. Naime, dok je ideal ženskoga tijela varirao kroz desetljeća, ideal muškog tijela oduvijek je svoje uporište imao u mišićavom izgledu. Već od vremena Stare Grčke primjećujemo pritisak maskuliniteta na ideal muškoga tijela. Čak je i grčki bog Apolon bio prikazivan kao ličnost izražene muskulature, primjećuje Joseph Varanese (2013: 4), dok autori Christopher P. Barlett, Christopher L. Vowels i Donald A. Saucier (2008: 283) u svome radu ističu da „kult“ mišićavosti kod muškaraca u medijskom prostoru postaje sve zastupljeniji.

4. Diskriminacija nacionalnih manjina u (hrvatskim) medijima

Prema mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije (2020), etnička ili nacionalna manjina je „skupina stanovnika jedne države koja se po svojoj etničkoj pripadnosti razlikuje od većine stanovništva te države”. Popis stanovništva, kućanstava i stanova u Republici Hrvatskoj 2011. pokazuje da se broj pripadnika nacionalnih manjina, u usporedbi s popisom stanovništva iz 2001., povećao s 7,47% na 7,67% od čega je, u odnosu na prošli popis, veći broj Bošnjaka i Roma. Iz statistike popisa stanovništva možemo zaključiti da se broj pripadnika ostalih nacionalnih manjina, primjerice Srba, smanjio (Popis stanovništva, kućanstava i stanova u Republici Hrvatskoj, 2011).

Kao što i stoji u Ustavnom zakonu o pravima nacionalnih manjina (2010, NN 155/02, 47/10, 80/10, 93/11, 93/11), nijedan pripadnik etničke manjine se prema pravima i slobodama ne smije razlikovati od bilo kojeg drugog građanina Republike Hrvatske. Sukladno tome, prava pripadnika nacionalnih manjina u medijskom prostoru su također neosporiva te je svaki diskriminatorni postupak zapravo kršenje osnovnih prava. U predgovoru knjige *Manjine između javnosti i stvarnosti: nacionalne manjine u dnevnim novinama* Igor Kanižaj i Siniša Tatalović (2006: 10-11) primjećuju kako mediji snose veliku odgovornost u suzbijanju diskriminacije i promicanju poštivanja ljudskih prava u cilju razvijanja tolerancije u zajednici te naglašava značaj medija u promoviranju manjinskih tema i tolerancije različitosti.

Masovni mediji imaju osnovnu ulogu u formiranju javnog mnijenja i kolektivne svijesti. Tako većina informacija koje imamo o nacionalnim manjinama nisu rezultat učenja od samih članova određene nacionalne manjine, već su uvelike uvjetovane od strane medijskih sadržaja. Naša percepcija o djelovanju i aktivnostima nacionalnih manjina ovisi o načinu na koji ih se predstavlja u medijima (Hussain 2000, prema Kanižaj, 2006: 102). Kanižaj nadalje podsjeća na načine na koje su manjine prezentirane u medijima: „Budući da nemaju veliku moć, manjinske se grupe ili ignoriraju ili predstavljaju kroz iskrivljenu sliku, a o njima se najviše izvještava u povezanosti s negativnim subjektima” (Kanižaj, 2006: 14). Mediji često nastoje ignorirati teme vezane za pripadnike nacionalnih manjina zbog osjetljivosti i zahtjevnosti obrade takvih vijesti. S druge strane, kada do izvještavanja i dođe, ono je često okarakterizirano negativnim i diskriminirajućim obilježjima. Pripadnici nacionalnih manjina predstavljeni su kao opasni i iracionalni te se često nalaze u kontekstu upotrebe stereotipa i generalizacija. Uz to, nerijetko su opisani neprimjerenim pridjevima koji ih marginaliziraju kao drugačije. U situacijama socijalne nepravde pripadnici manjinske grupe često su optuženi kao krivci te su

omalovažavani zbog svojeg socijalnog i ekonomskog stanja. Paradoks stereotipiziranja pripadnika nacionalnih manjina jest taj da su pripadnici manjinskih grupa često optuženi kao krivci za svoj loš položaj u društvu te su okarakterizirani kao tvorci vlastite sudbine, dok su s druge strane upravo mediji jedni od tvoraca predrasuda i stereotipa o etničkim manjinama. (Avraham, Wolsfeld i Aburaiya, 2000: 118, prema Kanižaj 2004).

Osim što stvaraju javno mnijenje i neminovno utječu na društvo, mediji imaju zadatak izvještavati etički korektno, istinito i nepristrano. Stoga je važno naglasiti i aspekt kršenja normi i novinarskih kodeksa u medijima, osobito pri izvještavanju o nacionalnim manjinama. Prema Gordani Vilović (2004: 78), postoji više razina kršenja novinskog kodeksa prema nacionalni manjinama, među kojima se uz prešućivanje činjenica, politički nekorektan jezik i promicanje netolerancije, nalazi i poticanje predrasuda i stereotipa. Maxwell McCombs i Donald Shaw (1972) utvrđuju kako su pojedinci skloni izbjegavanju onih informacija koje se kose s njihovim stavovima, dok s druge strane uvijek teže primati one informacije koje su u skladu s njihovim uvjerenjima i mišljenjima. Ovaj znanstveni nalaz ide u „prilog tezi kako će manjinske teme mnogo teže doći do javnosti, pogotovo ako su stereotipi o manjinama tako jaki da su u apsolutnoj suprotnosti sa stavovima većine, kojoj je i namijenjena većina medijskih proizvoda” (McCombs i Shaw, 1972. prema Kanižaj, 2004: 32).

5. Rasni stereotipi u medijima

Mrežno izdanje Hrvatske enciklopedije (2020) rasu definira kao „tradicionalni naziv za veliku ljudsku populaciju koja živi i reproducira se odvojeno od drugih populacija i od njih se razlikuje po vidljivim fizičkim obilježjima, kao što su boja kože, oblik lubanje, tip kose ili dužina nosa” (2020). Nadalje, objašnjava uvjerenje da ljudska rasa ukazuje na dublje razlike, odnosno da boja kože determinira karakteristike ljudi. Marginalizacija rasnih manjina evidentna je u masovnim kao i u tradicionalnim medijima te se smatra jednim od uzroka razvoja sustavnog rasizma u društvu.

U svome radu, Mari Castañeda (2018: 1) tvrdi kako medijski sadržaji nisu beznačajni audio-vizualni proizvodi čija je jedina svrha zabava i dijeljenje informacija, već predstavljaju kulturno izražajne platforme koje imaju moć pretvoriti popularna mišljenja i stavove u probleme stvarnoga svijeta. Naime, opetovanom pojavom istog stereotipa o rasnim manjinama, stvara se privid znanja o istima. Rasni stereotipi koji se emitiraju putem medija odaju dojam odražavanja realne slike stvarnosti te tako prikazuju pojave kao potencijalno stvarne i neupitne. Predstavljanjem bijele rase kao nadmoćne stvara se ideologija u vijestima i zabavnom programu, te se na ovaj način mogu održavati razni oblici društvene kontrole u kojima se ljudi crne rase doživljavaju kao uglavnom kao utjelovitelji negativnih rasnih i etničkih stereotipa. Kroz, više ili manje, suptilne poruke u medijima, stereotipi postaju sve snažniji i češći te se uključuju u javno mnijenje kao opće znanje i činjenice (2018: 5).

Za razumijevanje rasnih stereotipa u medijima potrebno je razumjeti povijesni kontekst njihovog nastanka od samih početaka masovne uporabe medija. Tijekom početne faze popularizacije tradicionalnih medija, prevladavajući tip osobe na utjecajnim položajima u televizijskim, radijskim i tiskovnim redakcijama bili su bijeli muškarci. Percepcije i stavovi ljudi na vodećim položajima su, kroz postavljanje agende, bili preneseni i na sadržaje prezentirane publici. Govoreći specifično o crnoj rasi, većina informacija koje su dopirale do medijskih korisnika bile su pod kontrolom vlasnika medijskih kuća koji su birali na koji će način predstaviti spomenute pripadnike crne rase. Dalje kroz povijest masovni mediji su bili skloni podupiranju moći dominantne skupine predstavljajući rasno manjinske skupine široj javnosti na negativan način (Castañeda, 2018: 7-8).

Stereotipi usmjereni pripadnicima crne rase često su povezani s izvještavanjem o kriminalu. Naime, u istraživanju *Modern Racism and the Images of Blacks in Local Television News* iz 1990. godine koje je proveo Robert Entman, zabilježena je velika razlika u prikazu

bijelih i crnih zločinaca u medijskom prostoru. Počinitelji zločina koji su pripadnici crne rase prikazani ilustrirani su negativnije od pripadnika bijele rase te su se u medijima pojavljivali u obliku zatvorskih fotografija, zarobljeni u lisicama i vođeni od strane bijelih policajaca (1990: 337). Također, Entman (1990) dalje navodi kako su pri izvještavanju zločini počinjeni od strane pripadnika crne rase razrađeniji i dublje obrađeni te bogatiji vizualnim materijalom od onih koje su počinili pripadnici bijele rase. Kroz ove, i druge slične prikaze pripadnika crne rase u medijima utvrđuje se stereotip crnog muškarca kao opasnog kriminalca, a muškog bijelca kao žrtve zločina (Oliver, 2003: 4).

6. Zaključak

Cilj ovoga rada bio je predstaviti načine stereotipiziranja u medijima te ukazati na važnost predrasuda koje nastaju korištenjem i primanjem diskriminirajućih sadržaja. Iz prethodno navedenih činjenica i znanstvenih nalaza vidljiv je snažan utjecaj medija na formiranje stereotipa i predrasuda kod korisnika medijskih usluga.

Diskriminatorna obilježja medijskih sadržaja često bivaju nezamijećena zbog sustavnog korištenja istih te na ovaj način ne dolaze do izražaja kao neistinita i znanstveno nezasnovana. Korištenje stereotipa ovisi o znanju koje imamo o određenoj skupini ili osobi, a činjenica je da manjak informacija o nekoj osobi rezultira vjerojatnijom reakcijom na temelju stereotipa koje smo usvojili (Penezić i Šunjić, 2013: 79).

Premda su u radu obrađene teme najzastupljenijih predrasuda prema osjetljivim skupinama kao što su rodno diskriminirane te rasne i nacionalne manjine, važno je naglasiti da niti ostale društvene grupe nisu pošteđene diskriminacije u medijima. Svaka skupina koju karakteriziraju zajednička obilježja, često je svrstavana u univerzalni stereotip koji služi kao pomoć pri shvaćanju nepoznatog. Na stereotipe u medijima, stoga možemo gledati kao na projekciju vlastitih misli, osjećaja i vrijednosti prema grupi ili pojedincu (Lippmann, 1922).

Nameće se zaključak da postoji potreba za buđenjem svijesti o načinima kojima se u masovnim medijima kroz stereotipizaciju diskriminira ranjive skupine, a time i pridonosi normalizaciji latentnih širenja predrasuda kroz medije. Stereotipi i predrasude ne nastaju preko noći, a kao takvi neće niti nestati. Smatram da je važno postupno raditi na smanjenju diskriminatornog djelovanja i slijepog praćenja medijski uvjetovanih stavova koji mogu biti ugroza i nama samima te razmišljati racionalno i razborito pri konzumiranju medijskih sadržaja.

Sukladno cilju ovoga rada, njegova važnost je u osvješćivanju načina na koji medijski sadržaji oblikuju naša razmišljanja o društvenim grupama, a time i pojedincima. Diskriminirajući sadržaji prikaz su iskrivljenih društvenih vrijednosti, a njihov utjecaj vidljiv je puno šire od samih medija. Stoga je važno znati odabrati sadržaje koje slušamo i gledamo, kako bismo proaktivno reagirali na ovaj oblik medijskog utjecaja.

7. Popis korištene literature

1. Allport, G.W. (1954.) *The Nature of Prejudice*, Cambridge, Mass: Addison-Wesley.
2. Barlett, C. P., Vowels, C. L., Saucier, D. A. (2008.) »Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns«, *Journal of Social and Clinical Psychology*, sv. 27 br. 3.
3. Best, D.L. (2003). »Gender stereotypes« u: *Ember, C.R. i Ember, M. Encyclopedia of sex and gender: men and women in the world's cultures*, New York: Kluwer Academic Plenum Publishers.
4. Castañeda, M. (2018.) »The Power of (Mis)Representation: Why Racial and Ethnic Stereotypes in the Media Matter«, *Challenging Inequalities: Readings in Race, Ethnicity, and Immigration*, University of Massachusetts Amherst.
5. *Dodatni materijali za nastavnike: Stereotipi i predrasude* (2017.) Living Democracy (2017.), internetska stranica, <https://www.living-democracy.ba/textbooks/volume-3/part-1/unit-1/material-for-teachers-8/>
6. Entman, R. M. (1990.) Modern Racism and the Images of Blacks in Local Television News, *Critical Studies In Mass Communication*, 7(4), 332-345.
7. Hasanagić, J. (2012.) »Spol, rod, rodne uloge, rodni identitet i seksualna orijentacija«, *Čitanka LGBT ljudskih prava*, 2. dopunjeno izdanje, Sarajevski otvoreni centari i Fondacija Heinrich Böll.
8. Kanižaj I. (2006) »Manjine između javnosti i stvarnosti: nacionalne manjine u dnevnim novinama 2001 – 2005«, *Politička misao: časopis za politologiju*, sv.4(2).
9. 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.

10. Labaš D., Mihovilović M. (2011.) »Masovni medijii semiotika popularne kulture«, *Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu*, sv. 2 (1).
11. Leit, R. A., Gray, J. J., Pope, H. G. (2002.) »The media's representation of the ideal male body: A cause for muscle dysmorphia?«, *International Journal of Eating Disorders*, sv. 31. br. 3.
12. Lippmann, W. (1922.) *Public opinion*, New York: Harcourt, Brace and Company.
13. Lubina T., Brlić Klimpak I. (2014.) »Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika«, *Pravni vjesnik : časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku*, sv. 30 (2).
14. McCombs, M.E., Shaw, D.L. (1972.) »The Agenda–setting Function of Mass Media«, *Public Opinion Quarterly*.
15. Milivojević S. (2004.) »Žene i mediji: strategije isključivanja«, *Časopis za feminističku teoriju GENERO*, posebno izdanje.
16. Narodne novine (2010.) *Ustavni zakon o pravima nacionalnih manjina*, NN 155/02, 47/10, 80/10, 93/11, 93/11.
17. Oliver, M. B. (2003.) »African American Men as “Criminal and Dangerous”:
Implications of Media Portrayals of Crime on the Criminalization of African American Men«, *Journal of African American Studies*, sv. 7 br. 2.
18. Penezić Z., Šunjić M. (2013.) »Mediji, ženska rodna uloga i rodni stereotipi«, *Kultura komuniciranja, znanstveno stručni godišnjak*, Mostar, god.2, br. 2 (str.79.).
19. Popis stanovništva, kućanstva i stanova (2011.) Stanovništvo prema državljanstvu, narodnosti, vjeri i jeziku.

20. »Predrasuda« (2020.) *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, internetska stranica,
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50076> (pristupljeno 25. 8. 2020.).
21. Rabrenović, A. (2013.) »Predstavljanje žena u oglašavanju«, *Kultura komuniciranja: znanstveno stručni godišnjak Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, sv. 2, br. 2.
22. Sepulveda, A., Calado, M. (2012.) »Westernization: The Role of Mass Media on Body Image and Eating Disorders«, u: Jauregui-Lobera, I. (ur.) *Relevant topics in Eating Disorders*, InTech.
23. »Stereotip« (2020.) *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, internetska stranica,
<https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=58036> (stranica posjećena 25. 8. 2020.).
24. Vilović, G. (2003.) »Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999. – 2000.«, *Politička misao: časopis za politologiju*, sv. 40 (5).