

Manifestacija rodnih odnosa na televizijskim reklamama u Hrvatskoj

Katić, Antonija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:113946>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Antonija Katić

**Manifestacija rodnih odnosa na televizijskim
reklamama u Hrvatskoj**

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2022.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Antonija Katić

Matični broj: 0009086815

Manifestacija rodnih odnosa na televizijskim reklamama u Hrvatskoj

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: Sanja Puljar D'Allesio

Rijeka, 2022.

SADRŽAJ:

SAŽETAK

1. UVOD.....	1
2. MASOVNI MEDIJI.....	2
2.1. Definicija masovnih medija.....	2
2.2. Masovni mediji i popularna kultura.....	3
2.3. Televizijski mediji.....	4
3. MANIFESTACIJA RODNIH ODNOSA NA TELEVIZIJSKOM MEDIJU.....	7
3.1. Predstavljanje i zastupljenost žena na televizijskom mediju.....	7
3.2. Promicanje rodnih stereotipa putem reklama na televizijskom mediju.....	8
3.3. Analiza televizijskih kodova na reklamama hrvatskog telekoma.....	9
3.4. Seksističke izjave na televizijskom mediju.....	11
4. STEREOTIPI I PREDRASUDE.....	13
4.1. Definicija stereotipa i predrasuda.....	13
4.2. Rodni stereotipi.....	14
4.3. Stereotipi u medijima.....	15
5. DISKRIMINACIJA.....	17
5.1. Definicija i uzroci diskriminacije.....	17
5.2. Seksizam.....	18
6. SUZBIJANJE RODNIH STEREOTIPA, PREDRASUDA I DISKRIMINACIJE.....	20
6.1. Smanjenje stereotipa i predrasuda.....	20
6.2. Promicanje rodne jednakosti.....	21
7. ZAKLJUČAK.....	23
8. LITERATURA.....	24

SAŽETAK

Svakodnevno smo okruženi stereotipnim razmišljanjima, predrasudama, diskriminacijom te seksizmom. U većini slučajeva takvi negativni stavovi gotovo da se niti ne primjećuju, jer su uvelike prihvaćeni u našem „modernom“ društvu. Svrha rada je prikazati postojanje stereotipa, predrasuda, diskriminacije i seksizma na hrvatskom televizijskom mediju. Analizom reklamnog sadržaja i izjava reproduciranih na televizijskom mediju, ta se hipoteza i potvrđuje. U analizi dviju reklama, za Karlovačko pivo i Hrvatski telekom, prikazana je nekolicina stereotipa i predrasuda o ženama, te su žene predstavljene kao smetnja muškarcima ili kao jedine koje se znaju i trebaju brinuti za djecu. Seksističke izjave od strane voditelja Tarika Filipovića i ravnatelja Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje, analizirane u radu, prikazuju i potvrđuju tezu da su seksizam i stereotipi u velikoj mjeri ukorijenjeni u naše društvo i svakodnevicu. Zanimljivo je da seksističke izjave prikazane na televizijskom mediju, dolaze, gotovo uvijek, od strane muškaraca. Uz analizu, korištena je i stručna literatura, kao i prijašnja istraživanja o rodnoj ravnopravnosti na televizijskom mediju. Koja je, također potvrdila rodnu neravnopravnost ne samo na televiziji, već u svim masovnim medijima. Televizijski medij značajno utječe na našu percepciju i sliku stvarnosti, a tom procesu najpodložnija su djeca, koja će od malena učiti o negativnim stereotipima prema ženama, što stvara začarani krug i dovodi do nemogućnosti potpune rodne ravnopravnosti. Iako u svemu tome postoje i pozitivne prakse koje svojim angažmanom utječu na podupiranje rodne ravnopravnosti i smanjenje i suzbijanje stereotipa, predrasuda i diskriminacije prema ženama.

Ključne riječi: diskriminacija, predrasude, rodna ravnopravnost, stereotipi, televizijski medij.

ABSTRACT

Every day we are surrounded by stereotypical thinking, prejudice, discrimination and sexism. In most cases, such negative attitudes are almost unnoticed, because they are widely accepted in our "modern" society. The purpose of this paper is to show the existence of stereotypes, prejudices, discrimination and sexism on the Croatian television media. By analyzing the advertising content and statements reproduced on television, this hypothesis is confirmed. In the analysis of two advertisements, for Karlovačko pivo and Hrvatski telekom, several stereotypes and prejudices about women were shown, and women were presented as a nuisance to men or as the only ones who know and need to take care of children. Sexist statements by the leaders and directors of a particular institution, analyzed in the paper, present and confirm the thesis that sexism and stereotypes are largely rooted in our society and everyday life. Although it is interesting that sexist statements shown on television media come, almost always, from men. In addition to the analysis, professional literature was used, as well as previous research on gender equality on television. Which, too, confirmed gender inequality not only on television but in all mass media. Television media significantly affects our perception and image of reality, and children are most susceptible to this process, who will learn from an early age about negative stereotypes towards women, which creates a vicious circle and leads to the impossibility of full gender equality. Although in all this there are positive practices that, through their engagement, influence the support of gender equality and the reduction and suppression of stereotypes, prejudices and discrimination against women.

Key words: discrimination, prejudice, gender equality, stereotypes, television media.

1. UVOD

Predrasude, stereotipi i diskriminacija duboko su ukorijenjeni u našem društvu. U čovjekovoj je prirodi da stvara pojednostavljene i iskrivljene slike i stavove na temelju vlastite percepcije i zaključivanja, te nametnutih mišljenja. Bez imalo kritičkog ili istraživačkog stava, prihvaća stavove i razmišljanja tuđih mišljenja. Uz sve vrste stereotipa i predrasuda, oni rodni su najzastupljeniji, iako se ne čini tako jer su u određenim situacijama gotovo savršeno zakamufilirani. Upravo su rodni stereotipi vezani uz temu ovog završnog rada, odnosno prikaz stereotipa, predrasuda i diskriminacije prema ženama na televizijskom mediju.

Cilj ovog završnog rada je prikazati postojanje stereotipa, predrasuda i diskriminacije isključivo na hrvatskom televizijskom mediju. Istraživanje se temelji na analizi nekolicine reklama koje se prikazuju, odnosno koje su bile prikazivane na hrvatskom televizijskom mediju, te analizi izjava voditelja Tarika Filipovića i ravnatelja Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje. Istraživanje također podrazumijeva proučavanje stručne literature na temu stereotipa, predrasuda, diskriminacije i masovnih medija. Svrha rada je samim time, osvješćivanje o velikoj količini postojanja stereotipa i predrasuda na televiziji, kojom smo okruženi gotovo svakodnevno, kako odrasli tako i djeca, koja su najpodložnija njezinom utjecaju.

Sadržaj rada podijeljen je na sedam poglavlja. Nakon uvoda, u drugom poglavlju definirat ću masovne medije, te njihovu utjecaj, kao i njihovu povezanost s popularnom kulturom. U zasebnom potpoglavlju definirat ću televizijski medij i njegove kodove. Treće se poglavlje odnosi na manifestaciju rodnih odnosa i samo istraživanje, te analizu putem televizijskih kodova. U ovome poglavlju prikazivat će se predstavljanje i zastupljenost žena na televizijskom mediju kao i promicanje rodnih stereotipa putem reklama na hrvatskim televizijskim programima, ali i seksističkih izjava. Četvrto poglavlje posvećeno je definiranju razlike između stereotipa i predrasuda, ali i definiciji rodnih stereotipa i njihovom prikazu u medijima. Diskriminacija i seksizam tema su petog poglavlja, dok će se šesto poglavlje bazirati na smanjenju stereotipa i predrasuda, a samim time i na pozitivnim praksama koje služe i podupiru smanjenju rodne nejednakosti. U zaključku se nalazi svojevrsna sinteza svih rezultata rada, te kritički osvrt na samu temu rada.

2. MASOVNI MEDIJI

2.1. Definicija masovnih medija

Rotar i Zgrabljic (2016: 63) masovne medije definiraju kao institucije u kojima posao obavljaju medijski stručnjaci prema svojim specijaliziranim strukama, poput: novinara, urednika, snimatelja ili spikera. Djeluju uz pomoć tehnoloških sredstava kojima proizvode raznolike simboličke sadržaje, te ih distribuiraju iz jednog izvora udaljenom i heterogenom auditoriju ili čitateljstvu. Pojam „masovni mediji“, upotrebljava se od 1920-ih, sukladno s pojavom radija, a kasnije i pojavom televizije. Osim televizije i radija, u masovne medije ubrajamo : knjige, tisak (novine), film, nosače zvuka i slike (video, CD, DVD), te internet. Dok se prema razini i dosegu dijele na: lokalne, nacionalne i međunarodne, također se dijele prema obliku vlasništva na: državne, javne, privatne i asocijativne. Masovni mediji su neizostavni dio našeg života, a sa sobom donose nekoliko funkcija. Lambe i Perse analizirali su funkcije masovnih medija, te su ih podijelili u četiri kategorije:

1. Masovni mediji pomažu pri oblikovanju javnog mijenja, te služe za kontrolu i uvid u način funkcioniranja raznolikih društvenih grupa, a samim time i za otkrivanje problema unutar istih.
2. Kategorija korelacijskih aktivnosti posjeduje funkciju interpretacije značenja koja se provodi kroz informacijsku funkciju koju mediji posjeduju, samim time masovni mediji služe za oblikovanje mišljenja i vjerovanja jer suptilno sugeriraju svojim korisnicima kako bi se trebali odnositi prema pojedinim događajima i pojavama.
3. Socijalizacijske funkcije medija odnosi se na promoviranje kohezije i socijalne integracije u društvenu zajednicu, od djece pa sve do imigranata. Također socijalizacijska funkcija korisna je pri prijenosu kulturnog naslijeđa i bitnih društvenih vrijednosti.
4. Posljednja kategorija je posjedovanje zabavne funkcije masovnih medija, koja je u skladu s potrebom za odmorom i opuštanjem, te usmjeravanjem vlastitih misli ka zabavnom i opuštajućem sadržaju, kojeg možemo sami odabrati.

Korelacijske aktivnosti, koje pomažu kod oblikovanja vrijednosnih sudova, sugerirajući publici kako da se odnosi prema pojedinim pojavama, predstavljaju najbitniju funkciju za ovaj završni rad. Pomoću njih se, stereotipi o ženama, kao i svi ostali vrijednosni sudovi, bili oni negativni

ili pozitivni prenose s lakoćom. Sarnavka (2004: 48) ukazuje na dominantnost medijskih tekstova, kao jednog od najutjecajnijih proizvođača i prenositelja značenja, a samim time i ideologija i društvenih vrijednosti. Sukladno time mediji nam nude objektivne korelative za značenja. U njima se, također, očitava uloga koju mediji imaju na razmišljanja pojedinca. Pojava da su žene u vijestima predstavljene, najčešće, u ulozi kućanice (72%), sugerira da masovni mediji sa svojom korelacijskom funkcijom sugeriraju publici da je ženama „mjesto“ u kući, gdje će čistiti, prati peglati i kuhati. Slika prikazana kroz vijesti postaje slika svijeta u kojem su žene gotovo nevidljive kao aktivne sudionice koje rade izvan kuće.

Mediji izuzetno utječu na slike i predodžbe koje stvaramo o drugima, to rade suptilno i gotovo neprimjetno. Samim time je izuzetno teško izbjeći njihov utjecaj, a tome u prilog ide i činjenica da smo svakodnevno okruženi njima. Marshall McLuhan (2008: 16) navodi kako je mediji poruka, te da je ta poruka jednaka promjeni koju unosi između ljudskih odnosa.

2.2. Masovni mediji i popularna kultura

Labaš i Mihovilović (2011: 97) ukazuju na to da ne postoji jedinstvena definicija popularne kulture koja sadrži sve što ju obilježava, a opet ostala dovoljno koncizna. Teško je definirati popularnu kulturu, jer ne postoji ni jedinstvena definicija kulture same. Danesi (2008: 2) ju definira kao sustav u koji se uključuju vjerovanja, umjetničke forme, rituale, simbole, jezik, odjeću, glazbu, odnosno bilo koji oblik ljudskog ponašanja koje je vezano uz zajednicu tijekom određenog razdoblja. Dok je za ovaj rad značajnija definicija kulture koju iznosi Storey (2003: 10), da je kultura način na koji stvaramo sliku o sebi i svijetu, te način dijeljenja o drugima i svijetu ali i o samima sebi. Ovom definicijom na kulturu gledamo kao na posrednika pri stvaranju vlastite slike stvarnosti, te vlastitog pogleda na svijet. Isticanje najvažnijeg aspekta popularne kulture ovisi o teoriji koju opisuje. „Popularno“ prema Fiskeu (2003) je ono što pripada ljudima, te ono što prihvaća velik broj ljudi. Dok je za frankfurtsku školu popularna kultura ona koju proizvodi kulturalna industrija u svrhu osiguravanja kontinuiteta i stabilnosti kapitalizma, kritičari ju smatraju „folk-kulturom“, odnosno masovnom kulturom u industrijskom društvu.

Za feminističke teoretičare ona predstavlja oblik patrijarhalne ideologije, koja radi protiv interesa žena. Storey (2015: 141) ukazuje na postojanje dvaju pristupa popularnoj kulturi od strane suvremenih feministica. Prvi je da žene imaju poseban odnos prema popularnoj kulturi

koji se razlikuje od muške. Drugi pristup izražava da je važno razumijevanje funkcioniranja popularne kulture i za žene i za patrijarhat kako bi se stekla kontrola nad vlastitim identitetima, te kako bi došlo do promjene društvenih odnosa i mitologija. Feministice kažu da popularna kultura igra ulogu u patrijarhalnom društvu i da teorijska analiza te uloge jamči glavnu poziciju u daljnjim raspravama.

Određivanje definicije popularne kulture nije lagan posao, no izuzetno je jednostavno shvaćanje povezanosti između popularne kulture i masovnih medija. Labaš i Mihovilović (2011: 106) navode da u govoru o suvremenoj popularnoj kulturi nema potrebe za spominjanjem uloge koju imaju masovni mediji, te da se podrazumijevaju kao osnovni način prenošenja izričaja popularne kulture. Svaki dio popularne kulture prenosi se masovnim medijima, samim time njihov tehnološki napredak utječe i na ostale oblike kulture. Za primjer navode pop-glazbu koja nikada ne bi imala toliki utjecaj, da nisu postojali tehnički mediji i napredak tehnologije od gramofona do iPod-a.

Masovni mediji igraju veliku ulogu u promicanju popularne kulture, te uz njihovu pomoć održava svoj progresivni karakter. Promicanje popularne kulture bez masovnih medija, bilo bi gotovo nemoguće. „Popularna kultura po svojoj je prirodi kontradiktorna i sastoji se od brojnih dihotomija. S jedne je strane kreativna, omogućuje čovjeku stvaranje vlastitih izričaja, potiče društvenu promjenu i akciju, dok s druge strane proizvodi gomilu zabavnih, pasivizirajućih i eskapističkih sadržaja.“(Labaš, Mihovilović, 2011: 104). Na nama samima je odluka hoćemo li popularnu kulturu iskoristiti u svrhe kreativnosti i društvenih promjena ili ćemo se prepustiti masi, negativnoj strani masovnih medija i pasivizirajućem sadržaju.

2.3. Televizijski medij

Lotz (2014: 3) pokazuje kako televizor nije jednostavan uređaj poput tostera, već je i alat za kulturalno pripovijedanje. Od prvog televizijskog emitiranja, prošlo je gotovo 86 godina, a svakom godinom postajao je sve dominantniji i dominantniji medij. Televizija se od novina i radija razlikuje zbog posjedovanja žive slike, te je za razliku od filma, televizijska slika nije režirana fikcija već informativni format.

Televizija je donosila stvarne slike, s mjesta događaja, izjave, te bitne informacije o kulturnim, političkim, te sportskim događajima. Slavne osobe, običaji drugih naroda, kulinarski recepti,

glazbeni spotovi , reklame, moda, ljepota flore i faune, emisije o putovanjima, sportski prijenosi, filmovi, reality showovi i sitcomi dostupni su u domovima običnih ljudi. Odnosno, sav sjaj popularne kulture, uključujući sport, politiku i zabavu smješten u jednom mediju. Istovremeno je i slikovni i glasovni medij, što je nanijelo bolan udarac ostatku masovnih medija. „Zato je televizija teško ugrozila svijet stripa u nastavcima. Ona je, zapravo, bila oštar suparnik, a ne dopuna. No, televizija je još teže pogodila slikovni oglas, izbacujući iz njega jasnost i blistavost u korist čupavosti, skulpturalnosti i opipljivosti.“(McLuhan, 2008: 148). Svojim vizualnim aspektom ponajviše je ugrozila, „svoju preteču“, odnosno radijski medij. Fiske i Hartley (1978: 4) ukazuju na efemernu i specifičnu stranu televizije, te prikazuju njezinu „logiku“ kao usmenu i vizualnu uz korištenje proturječnih znakova kojima se dolazi do njezina značenja. Također, sličnost televizijskog diskursa s govornim jezikom najbolje objašnjava naš interes za komunikacijsku ulogu televizije u društvu.

Na samom početku, televizori su bili dostupni na gradskim trgovima, gdje bi se narod okupio i zajedno gledao različite tv emisije, što je danas gotovo nezamislivo. Napredovanjem tehnologije, televizija je dospjela u gotovo sve domove ovoga svijeta. „Nove tehnologije su i oslobodile mjesnu i domaću prirodu korištenja televizije i oslobodile gledatelje da kontroliraju kada i gdje gledaju programe. Povezane promjene u mogućnostima distribucije koje nam omogućuju gledanje televizije na ekranima računala, tableta i mobilnih telefona umnožile su ranije standardne modele za financiranje emisija i profit od njih, stvarajući tako veliku ekspanziju ekonomski isplativog sadržaja. Gledatelji se susreću s većim izborom sadržaja, više opcija kako i kada gledati programe i više alternativa za plaćanje svog programa.“ (Lotz, 2014: 4).

Zahvaljujući Internet streaming uslugama poput Netflix, HBO-a i mnogih drugih, danas doslovce posjedujemo televiziju u svome džepu. Od nekadašnjih četiri osnovnih programa, danas su nam na raspolaganju mnogobrojni programi, tv emisije, filmovi, te serije koje možemo gledati kada želimo i gdje god želimo. Sadašnje generacije nikada neće doživjeti osjećaj čekanja sljedeće epizode, iz dana u dan. Već će jednostavno na Netflixu pustiti sljedeću epizodu, te mogu, ako žele pogledati cijelu sezonu u samo jednom danu. Lotz (2014: 6) navodi kako su promjene na televiziji u protekla dva desetljeća, poput velike količine kanala i programskih opcija kojih imamo na raspolaganju, postaju izvanredne na ljestvici prijelaza s jednog medija na drugi, poput promjene s radija na televiziju. Sve to u svrhu ostvarenja što veće gledanosti i što brojnije publike.

Gledanjem televizije možemo izuzetno puno toga naučiti. Možemo upoznati zemlje koje nikada nismo posjetili, njihovu kulturu, običaje i način života, koji je zasigurno puno drugačiji od našeg. Pregršt dokumentaraca o životinjskom i biljnom svijetu, svemiru i znanosti pružaju riznicu znanja, iz koje svakodnevno možemo učiti. No, kao dio masovnih medija, televizija itekako može utjecati (i utječe) na naša razmišljanja, ponašanje, te poglede na svijet. Ljudi provode u prosjeku tri do šest sati dnevno gledajući televizijski ekran u današnjoj zapadnoj kulturi.

Televizija ima značajan utjecaj na društvo i svakodnevni život, mediji su zaduženi za utjecaj na pojedince da prihvate određeno stajalište o društvu. Ljudi se, zato moraju pozivati na svoje znanje i iskustvo svijeta u kojem žive kako bi razlikovali stvarnost onoga što znaju od onoga što vide na televiziji kako bi razumjeli pravo značenje onoga što se prikazuje. U ovome kontekstu ponajviše ispaštaju djeca i mladi. Učestalost prikazivanja nasilja na televizijskom mediju, kod djece i mladih može izazvati povećanje agresivnog ponašanja, te predstavlja nasilje kao najbolji način za rješavanje međuljudskih sukoba. No, područje negativnih utjecaja odnosi se na kratkoročne i dugoročne utjecaje stereotipnih prikaza ljudi u medijskim sadržajima. Kolucki i Lemish (2013: 11) ukazuju na to da stereotipiziranje dječaka kao uglavnom nasilnih i pohotnih ili kao onih koji su vođe, usporedno s prikazivanjem djevojčica kao seksipilnih, zainteresiranih samo za svoj izgled, te kao emocionalnih i nježnih utječu na način razvijanja rodni identiteta, ali i na očekivanja prema sebi i prema drugima. U crtanim filmovima, ovakav prikaz dječaka i djevojčice itekako nam je poznat, te time od samih „početaka“ gledanja televizije, utječe i usmjerava naša razmišljanja, te „promiče“ rodne stereotipe. Nedostatak prijeko potrebnih istinitih prikaza raznolikosti svih ljudskih i društvenih aspekata od rase, vjere, dobi ili teškoća u razvoju, povezano je s promicanjem ograničenog pogleda na svijet koji svojom diskriminacijom utječe na način na koji djeca i mladi vide sebe i druge.

3. MANIFESTACIJA RODNIH ODNOSA NA TELEVIZIJSKOM MEDIJU

3.1. Predstavljanje i zastupljenost žena na televizijskom mediju

Sarnavka (2004: 57) upućuje na to da prikazivanje različitih društvenih skupina, bilo to marginalizirane skupine, nacionalne manjine ili žene, gotovo nikada nisu oslobođene od ideologije ili predrasuda. Tako i prikaz žena na televizijskom mediju za sobom, gotovo uvijek, povlači suptilne, namjerne ili nenamjerne stereotipe i predrasude koje zajedno dovode do diskriminacije. Primjera za to je, nažalost, i previše.

„Analizirajući medijske tekstove, vrlo često nalazimo potvrdu za diskriminacijske prakse, stereotipiziranje i objektivizaciju žena. Mnogim se istraživanjima pokazalo kako muškarci dominiraju kao sugovornici – kako se samo njih pita za mišljenje kad je potrebna stručnost, odgovornost, odlučnost ili mudrost. Za razliku od muškaraca koji misle i govore, žene, kako pokazuju brojne analize, najčešće poziraju ili su pak žrtve“ (Sarnavka, 2004: 57). Tako su muškarci na televiziji brojniji od žena u gotovo svim kategorijama zanimanja, dok je najveća neravnoteža zabilježena u visoko kvalificiranim zanimanjima. Žena je brojnija od muškaraca u samo dvije kategorije, u ulozi studentice i kućanice. Dakle, predstavljene su onako kako to patrijarhalno društvo smatra da bi i trebalo biti, a to je unutar kuće, gdje će čistiti, prati i kuhati. Žene gotovo da su nevidljive kao aktivne sudionice društva. Tako su u većini reklama žene one koje očajnički pokušavaju skinuti mrlju s odjeće, odabire najbolju i najzdraviju hranu za svoju djecu, dok se muškarac bavi popravcima i zna sve vezano uz financije. Upravo to davanje i prisvajanje istih osobina, te njihovo ponavljanje dovodi do stvaranja istosti za sve pripadnike i pripadnice određene skupine.

Žene se tako ne usuđuju suprotstaviti stavovima, koje je netko tamo postavio, i biti drugačija od onoga kako se žena „treba“ ponašati, misliti, osjećati ili ono što „treba“ nositi. Premalo je žena u Hrvatskoj koje će se pobuniti protiv takvih poruka koje su svakodnevno prisutne u medijima, te je samim time izuzetno lagano zaključiti da žene vjeruju da je to sve prirodno i teško promjenjivo.

Žene se, uz već navedeni prikaz i određivanje njihovih uloga na televiziji, dovode u situaciju da su izuzetno malo zastupljene. Sarnavka (2004: 58) navodi podatak iz dva svjetska istraživanja televizijskih i radijskih vijesti koja su utvrdila kako je u razdoblju između 1995. i 2000. godine broj citiranih žena narastao sa 17% na 18%. Nastavkom ovakvog trenda, tek za

ćemo za 160 godina dočekati jednaku zastupljenost muškaraca i žena u ozbiljnim i važnim medijskim tekstovima. Prema podacima koje navodi Antonija Petričušić, analizom 360 fotografija objavljenih i imenovanih pod kategorijom „udarne vijesti“, postotak žena iznosi 20, dok se muškarci nalaze na čak 80% fotografija. Ured pravobraniteljice za ravnopravnost spolova proveo je istraživanje intervjua i naslovnica dvaju najbolje prodavanih političkih tjednika (ukupno 53 izdanja). U prvoj polovici godine, istraživanje je otkrilo šest puta veću zastupljenost muškaraca u odnosu na žene: 64 posto svih istraživanih naslovnica časopisa prikazivalo je isključivo muškarce, dok je 11 posto prikazivalo žene, ostatak od 15 posto prikazivao je žene i muškarce zajedno na naslovnoj strani. U istraživanju su također analizirani i intervjui, u kojima su u puno većem broju intervjuirani muškarci, u čak 83%. Dok su žene intervjuirane u malom postotku od 17%. Zastupljenost žena u političkim emisijama također donosi poražavajuće brojke, odnosno postotke. Analizom 14 epizoda emisije „Otvoreno“, prikazuje podatak da je od 83 gostujućih članova emisije bilo 70 muškaraca, te samo 13 žena. Istraživanje je otkrilo zanimljivu činjenicu da u emisijama u kojima je glavni voditelj bio muškarac, u studiju se nikada nije nalazilo više od jedne žene. (<https://www.libela.org/sastavom/4355-zene-u-meditijima-nevidljivost-koja-opstaje> ,pristupljeno: 23.05.2022.)

Žene su gotovo nevidljive u područjima ekonomije i politike, a zastupljenije su na manje bitnijem i ne toliko formalnom području zabave. Gdje do izražaja može doći njihova ljepota, tijelo i obline, kao da je to jedino što posjeduju i čime se pamte i zapažaju.

3.2. Promicanje rodnih stereotipa putem reklama na hrvatskim televizijskim programima

Reklame igraju veliku ulogu u promicanju stereotipa na televizijskom mediju. Rabrenović (2013: 203) pokazuje kako su žene u takvom svijetu reklama predstavljene u različitim ulogama od majke, supruge, djevojke do sestre, kćeri i prijateljice, no pukom analizom reklama dolazimo do zaključka da su uloge domaćice i poslovne žene najdominantnije.

Što potvrđuje i reklama Hrvatskog Telekoma bazirana na stereotipu kako su žene te koje se brinu za djecu, a muškarci gotovo da nisu ni uključeni u brigu o vlastitom djetetu. Ova reklama prikazuje nam oca koji nakon čak nekoliko mjeseci djetetova života i dalje ne zna pripremiti bočicu ali ni promijeniti pelenu. Majka koja odlazi na posao, ostavlja muškarca u „borbi“ i „preživljavanju“ s malenom bebom, za koju se očigledno ne zna brinuti jer je sve o svemu tome, do tada brinula majka. Ideja ove reklame je prikazati ženu kao „radno sposobnu“, odnosno promjena njezine uloge koja je na televizijskom mediju uvijek ona brižne domaćice ili majke

koja se brine o djetetu. Samim time, potiču i veće uključivanje očeva u brigu o djetetu, no ujedno i prikazuju muškarce kao nesposobne. U svemu tome, ova je izvedba bazirana na stereotipima koji se tako samo potvrđuju, umjesto da ih se razbija. „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.“(Brkić Klimpak, Lubina, 2014: 217).

Drugi primjer prikaza rodni stereotipa u reklamnom diskursu je reklama za Karlovačko pivo. Žena je prikazana kao ona koja puno priča, te tlači muškarca koji mora lagati ne bi li popio pivo s ekipom. Dok trojica muškaraca pije pivo u kafiću, jednom od njih zazvoni mobitel, pogledavši tko je, u negativnom smislu uzvikne: „evo je“, te na njezino pitanje gdje je i ne radi li skraćeno, odgovara, odnosno laže: „Pa dobro ženo Božja, tko više za Badnjak radi skraćeno?“, zatim odmiče telefon i kaže: „Pa koliko može pričati...“. Na sve to mu, jedan od muškaraca koji je i njegov otac, govori: „Je l' ti to u životu triba..“. Rodni stereotipi i seksizam izraženi u ovoj reklamni ženu predstavljaju kao dosadnu i napornu, što jednom muškarcu ne treba. Jedino što mu treba je da može popiti pivo „u miru“ sa svojim prijateljima. Brkić Klimpak i Lubina (2014: 217) ukazuju na profitabilni seksizam u reklamama koji se pokazao kao isplativa praksa, koje se drže i hrvatski oglašivači u reklamiranju hrane, alkohola, odjeće kućanskih proizvoda i slično.

Hrvatski reklamni diskurs prepun je seksističkih izjava i rečenica, stereotipima o ženama ili groznim punicama, sve u vidu „humora“ i „zabave“ koji kod gledatelja, po njihovom mišljenju potiču potrošnju upravo tog proizvoda. No, jedino što se time potiče jesu stereotipno razmišljanje, predrasude i diskriminacija žena.

3.3. Analiza televizijskih kodova na reklamama hrvatskog telekoma

„Kod je sustav znakova vođen pravilima, čija pravila i konvencije dijele članovi kulture i koji se koristi za generiranje i kruženje značenja u toj kulturi.“(Fiske, 2001: 3). Oni su veze između proizvođača, tekstova i publike, te su ključni u stvaranju intertekstualnosti putem kojih se tekstovi međusobno povezuju u mrežu značenja koja čini kulturalni svijet. Postoje mnogobrojne vrste kodova kao na primjer: društveni, tehnički, konvencionalni reprezentativni. Fiske (2001: 4) je televizijske kodove svrstao u tri razine. Prva razina je realnost u koju ubraja: šminku, izgled, odjeću, ponašanje, govor, zvuk, okruženje, gestikulacije i ekspresije-te oni

zajedno čine socijalne kodove. Tehničke kodove, prikazane kao druga razina, odnosno reprezentacija, čine: kamera, osvjetljenje, uređivanje i glazba. Oni zatim prenose konvencionalne reprezentacijske kodove, koji oblikuju reprezentacije, na primjer: pripovijest, sukob, lik, radnja, dijalog, okruženje, glumačka uloga. Ideologija predstavlja treću razinu, koja je organizirana u koherentnost i društvenu prihvatljivost ideološkim kodovima, kao što su: individualizam, patrijarhat, rasa, klasa, materijalizam, kapitalizam itd. „Ono što u bilo kojoj kulturi predstavlja stvarnost je proizvod kodova te kulture, tako da je “stvarnost” uvijek već kodirana, nikad nije “sirova”. Fiske (2001: 4) zatim ukazuje na to da se dio kodirane stvarnosti koja se prenosi na televiziji, zajedno s tehničkim kodovima i reprezentativnom konvencijom medija dovode u vezu s kodiranjem kako bi ga učinili tehnološki prenosivim i kako bi od njega stvorili prikladan kulturni tekst za svoju publiku.

Društveni, odnosno socijalni kodovi prikazani u reklami hrvatskog telekoma izražavaju se, prema prije navedenim značajkama: šminka, odjeća, ponašanje, govor, zvuk, gestikulacije, okruženje, te ekspresije.

Šminka i odjeća u ovoj su reklami u skladu s ulogom koju statisti imaju. Odnosno majka koja ide na posao našminkana je, te nosi žensko odijelo, dok je otac obučen ležerno, jer ipak ostaje kući kako bi se brinuo o svome djetetu. Kasnije u reklami, odnosno kako odmiče očev dan s bebom i svim neprilikama koje su ga snašle, njegovi podočnjaci i umor postaju izraženiji, što je postignuto šminkom. Također putem tehničkih kodova, u ovom slučaju kadriranjem i postavljanjem oca i djeteta u iznimno blizak kadar, kako bi se bolje i intimnije prikazao njihov odnos.

Govora je u reklami zapravo izuzetno malo, tek poneka rečenica, poput one kada muž zove ženu govoreći joj da ne zna što će s djetetom jer stalno plače, na što mu ona odgovara da ju samo mora nahraniti. Veći je fokus na ponašanju, ekspresijama i gestikulacijama statista. Na samom početku reklame, majčin izraz lica je uplašen i na jednu ruku iznenađen, jer je taksu već stigao po nju. Zatim slijede scene gdje otac svim silama pokušava smiriti uplakanu bebu. Paleći televiziju, stavljajući je u nosiljku ili igrajući se s njom. U prvom planu je kadriranje, gdje je pozicija kamere iznad oca koji leži, što stvara iluziju da je gledatelj zapravo beba koju otac zabavlja, radeći grimase i igrajući se raznim plišanim igračkama. Zatim dolazimo do prije navedenog kratkog razgovora između oca i majke, gdje je lako primijetiti da je otac zabrinut jer ne zna što će, a majka je opuštena i vesela jer zna da je dijete samo gladno. Očeva zabrinutost nastavlja se kroz gotovo cijelu reklamu, jer ne zna promijeniti pelenu niti napraviti bočicu za bebu. Majka je u jednom trenutku također zabrinuta, te šalje poruku da provjeri je li sve u redu.

U tom se trenutku glazba, koja je opuštena melodičnosti i traje kroz cijelu reklamu, na sekundu zaustavlja, pridonoseći tako dramatičnosti trenutka. Otac zatim pogleda prema stanu koji je razbacan, te djetetu kojemu treba promijeniti pelenu, no svejedno napiše da je sve super.

Glazba u reklami, odnosno pjesma, opuštajuće je melodije, te laganog ritma, te traje kontinuirano kroz cijelu reklamu. Smirujući ženski glas koji izvodi ovu pjesmu stvara osjećaju ugodnosti i pridonosi tematici reklame. Također, uz glazbu možemo čuti i djetetovo plakanje ali i mrmljanje i gugutanje. Glazba se u trenutku razgovora stišava i postaje pozadinska, no u ostatku reklame glazba prati sve događaje i nedaće s kojima se susreo otac.

3.4. Seksističke izjave na televizijskom mediju

Sa seksističkim izjavama okruženi smo svakodnevno, ponajviše na ulici, ali i televizijski medij, namjerno ili ne namjerno, sadrži izuzetno puno seksističkog govora. Bilo to u reklamama, emisijama ili vijestima, voditelji i sugovornici se vrlo često koriste izjavama koje promoviraju seksizam, te stereotipe i predrasude o ženama.

„Meni je drago da su žene u studiju, one puno više pričaju. Mi smo operativniji, muškarci.“, izjava je Lucijana Vukelića, ravnatelja Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje, prilikom prošlogodišnjeg gostovanja u emisiji „Otvoreno“ na Hrvatskoj televiziji. Ovom rečenicom žene su okarakterizirane kao one koje puno pričaju, što s negativnim predznakom predstavlja prednost za rad na televiziji, a samim time promovira i izrazito negativnu predrasudu prema ženama. Dok su muškarci prikazani kao efikasniji i djelotvorniji, dakle superiorniji i bolji u odnosu na žene, koje su odlične u tome što rade, a to je da puno pričaju.

„Našim damama je svaki dan, dan glačanja i kuhanja, a mi muški to jako malo cijenimo.“, izjavio je Tarik Filipović na Dan žena u kvizu Tko želi biti milijunaš? Rodni stereotipi prikazani na savršen način, onaj gdje žene trebaju glačati, kuhati i spremati a muškarci samo trebaju biti zahvalni na tome. Jer po svemu sudeći to su ženski poslovi, u koje se muškarci ne bi trebali miješati.

Seksizam, rodni stereotipi i predrasude toliko su ukorijenjeni u našu svakodnevicu, toliko da je u seksistički govor u velikom broju navrata nenamjeran. Govornici jednostavno ne razmišljaju o izgovorenom, nisu ni svjesni što su u tom trenutku izgovorili. No, zanimljiva je činjenica da su ti govornici u većini slučajeva muškarci.

Iako na televizijskom mediju na prvi, površan pogled žene izgledaju kao ravnopravne, jer ipak imamo pregršt ženskih voditeljica ili reklama u kojem sudjeluju žene. Činjenica je da su ženske voditeljice, većinom vode zabavne programe poput In magazina ili Exkluziv tabloida, te su u većini slučajeva izostavljene kao sugovornice u bitnim područjima, dok su neke od reklama, kao što je prikazano prije, prepune stereotipa i seksizma. Sukladno s time, Sarnavka (2014: 57) ukazuje na društveno određivanje karakteristika „prave“ žene, dovodi do razmišljanja da je teško biti drugačija i suprotstaviti se uvriježenim stavovima o tome gdje je ženama mjesto ili što trebaju misliti, željeti i osjećati.

4. STEREOTIPI I PREDRASUDE

4.1. Definicija stereotipa i predrasuda

Definiranje stereotipa i predrasuda pomaže njihovom boljem razumijevanju, što je ključno s obzirom na to da su gotovo svakodnevno prisutni u našim životima, što najbolje dokazuju prethodno analizirane reklame. „Stereotip je generalizacija o grupi ljudi, kojom se istovjetne osobine pripisuju gotovo svim članovima te grupe, neovisno o stvarnim varijacijama između članova. Stereotipi se dijele na individualne i kulturalne. Individualni su oni stereotipi koje imaju pojedinci o nekoj grupi, dok su kulturalni stereotipi oni koji su uvriježeni u nekoj kulturi.“ (<https://www.zzjz-zz.hr/stereotipi-predrasude-diskriminacija/>, dostupno: 3.5.2022).

„U većini slučajeva mi ne vidimo prvo, a definiramo nakon toga, već prvo definiramo, a onda vidimo. U velikoj, blještavoj, zaglušnoj zbrci vanjskog svijeta mi izaberemo ono što je naša kultura za nas već definirala, a nastojimo zamijeniti ono što smo u obliku stereotipa koje je naša kultura stvorila izabrali.“ (Lippmann, 1995: 66). Ljudi se u današnjem, ubrzanom načinu života, ponašaju kao kognitivni škrtci. Lippmann (1998: 85) ukazuje na nemogućnost potpunog razumijevanja djela drugih ljudi, sve dok ne doznamo ono što oni misle da znaju, tek tada bismo mogli procijeniti informacije koje su im bile na raspolaganju ali i umove kroz koje su ih filtrirali. Ljudi svoja razmišljanja usmjeravaju „bitnijim“ stvarima, te se ne obaziru na ostale stvari. U ovom slučaju prihvaćaju stereotipe, kakve je kultura već stvorila, bez imalo promišljanja o istinitosti i točnosti istih. Najprodorniji utjecaj je onaj koji stvara i održava stereotipe, onaj koji nam priča o svijetu prije nego što ga sami vidimo. Pravi primjer za to su prethodno analizirane reklame i stereotipi u njima. Gdje su žene unaprijed „kulturološki stvorene“ kao dosadne i naporne ili pak kao one koje se jedine znaju brinuti za djecu. Ljudi većinu stvari zamišljaju prije nego što ih uopće doživimo ili vidimo. Lippmann (1998: 95) navodi kako nas obrazovanje može osvijestiti i navesti na dublje razmišljanje i promišljanje o sustavima stereotipa, koji mogu biti srž naše osobne tradicije, te obrana našeg položaja u društvu. Dakle, uzrok nastanka predrasuda najčešće je kulturološke, odnosno tradicijske prirode. Ali veliku ulogu ima i dosljedno prenošenje stereotipa u svakoj generaciji, odnosno s roditelja na dijete, što se čini gotovo kao biološka činjenica.

Stereotipi mogu biti pozitivni, poput onoga da debeli ljudi imaju smisla za humor, no u većini slučajeva oni su negativni, kao na primjer jedan od poznatijih stereotipa da su Škoti škrti. Samim time, stereotipi se često primjenjuju na pripadnike etničkih manjina. Spolni ili rodni stereotipi odnose se, naravno na stereotipe između žena i muškaraca. Stereotipi nužno ne

posjeduju emocionalnu komponentu, sukladno tome postoje situacije u kojima stereotipi ne dovode do predrasuda i diskriminacije. No, stereotipi, bili oni pozitivni ili negativni, dovode do ograničavanja i uništavaju individualnost i posebnost pojedinca.

„Predrasuda je neprijateljski ili negativan stav prema pripadnicima prepoznatljive grupe ljudi, koji se zasniva isključivo na njihovom članstvu u toj grupi.“ (<https://www.zzjz-zz.hr/stereotipi-predrasude-diskriminacija/> , pristupljeno: 3.5.2022). Ono što razlikuje predrasudu od stereotipa jest emocionalna komponenta. Odnosno, „**Ne volim** grupu X što može dovesti do ...“, dakle predrasude sadrže emocionalnu komponentu prema određenoj grupi, dok stereotip posjeduje kognitivna komponenta, npr. „**Mislim** da su članovi grupe X lijeni, nepouzdana i neuredni što može dovesti do“... Za primjer možemo uzeti pretilu ljude, predrasuda bi dakle u ovome slučaju bila:“ Ne volim se družiti s pretilim ljudima“, dok bi stereotip glasilo: „Mislim da su pretili osobe same krive za svoju težinu“. Dakle, predrasude posjeduju emocionalnu komponentu koju usmjeravamo prema određenoj socijalnoj grupi. Posjedovanjem predrasuda usmjerenih na pripadnike socijalne grupe u potpunosti dovodi do zanemarivanja karakteristika koje čine razliku između članova grupe. No, stereotipi i predrasude zajedno dovode, ali ne nužno, do diskriminacije.

4.2. Rodni stereotipi

Penezić i Šunjić (2013: 79) navode da su rodni stereotipi vjerovanja o tipiziranim psihološkim karakteristikama i ponašanjima muškaraca i žena. Što se ne svodi samo na etiketiranje muško-žensko, već i na pretpostavke o osobinama i ponašanjima kako žena tako i muškaraca. Tako su neki od čestih stereotipa da su žene: brižnije, manje asertivne, društveno osjetljivije, više prijateljski nastrojene, dok su muškarci: dominantniji, nezavisniji, asertivniji. Ili jedan od najzastupljenijih rodni stereotipa, koji je također prikazan u analizi reklama, jest taj da su žene sposobnije za brigu nad djecom, u odnosu na muškarce koji su u tom vidu šeptrljavi i manje zainteresirani. Dio stereotipa odnosi se i na uloge koje se pripisuju muškarcima, a koje ženama. Žene su tu da idu u kupovinu, pružaju skrb i emocionalnu potporu, dok su muškarci financijski skrbnici i vođe. Prema Penezić i Šunjić (2013: 79) takvi stereotipi imaju deskriptivnu i preskriptivnu funkciju, odnosno informiraju nas o tome kakvi su muškarci i kakve su žene, ali nam ujedno služe i kao podloga za pravila koja govore kakvi bi trebali biti. Aktivacija rodni stereotipa ovisi o tri faktora:

1. Količina dostupnih informacija o osobi
2. Salijentnosti rodne pripadnosti
3. Omjer moći između dviju osoba

Manjak informacija o nekoj osobi, potiče uporabu stereotipnih razmišljanja koje posjedujemo. Salijentnost rodne pripadnosti prikazuje količinu u kojoj je rod određene osobe prikazan i istaknut. Žena stereotipnog izgleda, što bi predstavljalo ženu duge plave ili smeđe kose, lijepo našminkanu, vitke figure, velikih grudi, lijepog osmijeha, predstavlja savršen primjer pomoću kojega možemo objasniti „manjak informacija“ i salijenost rodne pripadnosti. Samo opisivanjem izgleda ove ženske osobe, mi ćemo zaključiti kako ona posjeduje „tipične ženske“ osobine ponašanja, te „žensku ulogu“ koja predstavlja „sve ono što jedna žena jest“.

Zaključivanje isključivo putem izgleda, te samim time postavljanje pretpostavki najčešći su uzroci nastanka stereotipa. Stereotipiziranje u današnje vrijeme pruža jednostavniju i lakšu soluciju, u odnosu na zbližavanje i povezivanje, a samim time i razumijevanje sa ostalim članovima društva, koje bi time zasigurno dovelo do smanjenja stereotipa.

Rodne stereotipe susrećemo gotovo svakodnevno, od televizijskog medija pa sve do odlaska u dućan, gdje se čak i na novom pakiranju Domaćice susrećemo s etiketiranim ženskim ulogama.

4.3. Stereotipi u medijima

Kao što je prije navedeno, mediji imaju izuzetan utjecaj na naša razmišljanja, stavove i poglede na svijet. Komunikacija s medijima usko je povezana u izgradnji i proizvodnji kulturnih identiteta, zato što su i mediji i publika u aktivnom odnosu razmjene- svojevrsnoga davanja i primanja. Car i Knežević (2011: 77) ukazuju na važnost načina na koji se mediji odnose prema različitim društvenim skupinama, poštuju li ljudska prava te sukladno s time ne diskriminiraju grupe ili pojedince i osiguravaju im ravnopravan tretman.

Televizijski medij igra veliku ulogu u postizanju, toliko željene, rodne ravnopravnosti, a svojim stereotipiziranim naslovima, izjavama i reklamama, samo nas udaljava od nje. Tajfel (1981: 144) navodi kako mediji koriste mehanizma poput: selekcije informacija, rasporeda vijesti i

promicanja određenih interesa, kako bi doprinijeli širenju neupitnih istina. Promicanjem stereotipa, bilo ono namjerno ili ne, mediji sputavaju pokušaje smanjenja stereotipa.

Djeca su najveće žrtve medija, putem kojih stvaraju svoju sliku o svijetu, putem medija koji su prepuni rodnih, ali i ostalih stereotipa, uče kako se treba ponašati i što treba misliti o djevojčicama/ženama, o nacionalnim manjinama ili marginaliziranim skupinama. „Prezentiranje žena u medijima dovoljno jasno i bez okolišanja govori o položaju same žene u suvremenom društvu: ono je još uvijek patrijarhalno društvo u kojem prvenstveno dominiraju muška načela i potrebe i u kojem je sasvim normalno žensko tijelo prikazivati kao seksualni objekt podčinjen htijenjima i potrebama muškaraca“ (Brkić Klimpak, Lubina, 2014: 2016). Ako su uz to, i njihovi roditelji oni koji potiču takve stereotipe, te vide ništa sporno u njima, jer kao što je prije navedeno stereotipi se dosljedno i autoritativno prenose u svakoj generaciji s roditelja na dijete, začaranom krugu nema kraja. Iako imamo mnogo slika o svijetu, vrlo malo njih se zapravo temelji na osobnim iskustvima. Posljedično, velik dio onoga što „znamo“ o svijetu dolazi od slaganja s drugim ljudima da je određena činjenica „istinita“.

Prethodna analiza televizijskih reklama u Hrvatskoj važna je za podizanje svijesti o prisutnosti rodnih stereotipa u medijima, te je s toga njihovo preciznije definiranje, te definiranje u kontekstu medija ključno za bolje razumijevanje posljedica koje takav sadržaj donosi.

5. DISKRIMINACIJA

5.1. Definicija i uzroci diskriminacije

Stereotipi i predrasude, (iako ne nužno) dovode do diskriminacije, s toga je i njezino definiranje ključno za bolje razumijevanje provedene analize. „Diskriminacija je djelovanje u prilog svoje i na štetu druge skupine temeljem nejednakih kriterija, koji mogu biti posljedica predrasuda ili namjernog osporavanja prema drugoj osobi.“ (Vrkaš, 2001:111). Uz diskriminaciju vežemo ponašajnu komponentu, odnosno naš odnos prema drugima ili prema drugoj skupini. Diskriminacija može varirati s obzirom na oblik i ozbiljnost, tako na primjer diskriminacijom smatramo verbalno izražavanje antipatije ili izbjegavanje pojedinaca koji pripadaju diskriminiranim grupama, fizičko nasilje ali i genocid. Tako verbalno izražavanje antipatije prema diskriminiranim grupama, izgleda sasvim „bezazleno“ ako ga uspoređujemo s genocidom, no samo po sebi verbalno izražavanje može imati ozbiljne posljedice. Barada, Borić, Jelavić, Mamula i Sarnavka (2004: 85) diskriminaciju dijele na posrednu i neposrednu, odnosno izravnu i sistemsku. Posredna diskriminacija odnosi se na zakone i/ili mjere koje se čine kao neutralne, ali imaju štetan utjecaj na jedan spol, a uglavnom su to žene. Dok se neposredna diskriminacija odnosi na nepovoljne tretmane. Sistemska se diskriminacija bazira na rodno pristranim normama i vrijednosti koje su dio društva i kulture.

Iako je diskriminacija danas „ograničena“ i „spriječena“ zakonima, i dalje se javlja ali u suptilnim i neprimjetnim radnjama i akcijama društva ili određenih pojedinaca. Jelavić (2004: 36) ukazuje na često zastupljenu posrednu, manje vidljivu diskriminaciju, zato što je „usađena“ u niz društvenih razmišljanja, stajališta i vrijednosti koje se prenose socijalizacijom, uključujući i formalno i neformalno obrazovanje. Upravo su prije analizirani suptilni stereotipi i seksizmi u reklamama i izjavama dio posredne diskriminacije, jer na prvi pogled nisu vidljivi, te ih smatramo bezazlenim.

Uzrok diskriminacije ne moraju uvijek biti predrasude i/ili stereotipi. „Iako se diskriminacija ne temelji uvijek na predrasudama, često jest, osobito ako počinitelj djeluje samostalno, a ne u ime neke institucije ili tijela. Djeca, na primjer, mogu biti prisiljena na diskriminirajuće radnje od strane roditelja ili susjeda. Ali kada su u slobodnoj interakciji bez kontrole odraslih, vjerojatno je da diskriminacija i predrasude idu ruku pod ruku.“(Fishbein, 2012:7). Kao i kod

stereotipa i predrasuda, vrlo je vjerojatno da ćemo i diskriminaciju „naslijediti“ od roditelja. Oni su primarni izvor informacija i stvaranja djetetovog mišljenja i ponašanja, sve dok ono ne odraste dovoljno da može to učiniti samostalno.

Allport (1954) navodi kako je zakon višestruke uzročnosti u igri u svim društvenim pojavama, a posebno za predrasude i diskriminaciju. Allport identificira šest „uzroka“ ili teorija za nastanak, od kojih pet variraju po dimenziji ograničenoj individualističkim percepcijama i uvjerenjima s jedne strane, te kulturno-povijesnim utjecajima s druge strane. To su fenomenološki, psihodinamski, situacijski, sociokulturni, povijesni, te naglasak na zarađenom ugledu. Teško je prepoznati točan uzrok diskriminacije, no uzroci koje iznosi Allport sužavaju izbor i usmjeravaju na bitne individualne i sociokulturne dimenzije.

5.1. Seksizam

Vijeće Europe seksizam definira kao „Bilo koji čin, gestu, vizualni prikaz, izgovorenu ili pisanu riječi, praksu ili ponašanje temeljeno na ideji da je osoba ili skupina osoba podređena zbog svog spola, koje se javlja u javnoj ili privatnoj sferi, bilo na mreži ili van nje (online ili offline), sa svrhom ili učinkom:

1. kršenja urođenog dostojanstva ili prava osobe ili skupine osoba
2. rezultata u obliku tjelesne, seksualne, psihološke ili društvenoekonomske štete ili patnje osobe ili skupine osoba
3. stvaranja zastrašujućeg, neprijateljskog, ponižavajućeg ili uvredljivog okruženja
4. stvaranja prepreke autonomiji i potpunom ostvarenju ljudskih prava osobe ili skupine osoba
5. očuvanja i jačanja rodnih stereotipa.“(2019:11).

Fenomen seksualne objektivizacije toliko je ukorijenjen u našem društvu i svakodnevicu da se gotovo i ne primjećuje. Svaka se žena zasigurno, barem jednom u životu, susrela sa seksističkim komentarom kojeg je dobila od muškarca. Koji će u svoju obranu reći kako on samo dijeli „komplimente“. No, na seksizam ne nailazimo samo na ulici već i na televizijskom mediju, marketingu, umjetnosti, radnom mjestu...“U patrijarhalnim se društvima seksizmi javljaju na

svakoj razini društvenog života. Variraju od obraćanja ženi s “curo” ili “mala” u službenim situacijama, do zabrane obrazovanja žena ili pak ne primanja žene u radni odnos ukoliko planira ili ima obitelj.“(Barada, Borić, Jelavić, Mamula, Sarnavka, 2004: 91).

Svakodnevno okružene seksizmom, žene postaju nesigurne u sebe, paze kojom će stranom ulice hodati u nadi da će izbjeći „catcalls“ (nepoželjne komentare muškaraca), paze što će obući ali i mnoge druge „sitnice“ o kojima muški rod ne mora razmišljati. Naše društvo definiramo kao razvijeno, no ženino skidanje u kupaći kostim na plažama u medijima predstavlja kao namjerni poziv da se fotografira. „Ona sama to traži“, „Pa što?! Namjerno izaziva svojom provokativnom odjećom“, samo su neki od opravdanja muškaraca koji su na ovaj ili onaj način svojim seksističkim postupcima uvrijedili ženu. Način na koji se žena oblači nikako ne bi trebao utjecati na to na koji način će se muškarac prema njoj odnositi.

Swimm et al. (1995: 199-214) razlikuje staromodni i moderni seksizam. Staromodni seksizam podrazumijeva ono što već znamo pod pojmom seksizma, a to je razlika u ponašanju prema muškarcima u odnosu na žene, naravno u korist muškaraca, te smatranje žena kao manje kompetentnima(u bilo kojem pogledu) u odnosu na muškarce. Moderni seksizam podrazumijeva suluda vjerovanja da problem rodne diskriminacije posjeduje preveliku zaokupljenost medija, te da žene ne bi trebale imati toliku medijsku pažnju. Također, moderni seksizam vidi problem i u ženama koje traže svoja politička i ekonomska prava i zahtjeve. Moderni seksizam je zaista paradoksalan naziv za tu vrstu stavova. Žalosno je što smo u sve većoj količini njime okruženi, pa čak i na televizijskom mediju od strane „poznatih“ lica i njihovih izjava, prikazanih u analizi.

Seksizam kao najzastupljeniji oblik diskriminacije žena, te kao najprisutniji oblik diskriminacije važan je za definiranje u kontekstu prethodne analize radi boljeg razumijevanja načina kojim se do seksizma dolazi. Ali i njegovih posljedica koje mogu biti izrazito štetne.

6. SUZBIJANJE RODNIH STEREOTIPA, PREDRASUDA I DISKRIMINACIJE

6.1. Smanjenje stereotipa i predrasuda

Analiza televizijskih reklama u Hrvatskoj pokazala je postojanje stereotipa i predrasuda u reklamnom diskursu, samim time od ključne je važnosti definiranje načina na koji ih možemo smanjiti. Iako su stereotipi uvelike učvršćeni u našem društvu i često smo okruženi njima, ipak postoje situacije u kojima može doći do smanjenja istih. Crocker i Webber (1983: 459–463) predlažu tri modela za smanjenje stereotipnih misli:

1. Model knjigovodstva
2. Model obrata
3. Model podtipova

Prema modelu knjigovodstva, tijekom vremena prikupljamo kontra stereotipne informacije, koje u konačnici dovode do mijenjanja stereotipa. Na primjer, vremenom smo prikupili informacije da žene nisu loši vozači, te to dovodi do promjene stereotipa o ženama. Model obrata odnosi se na stereotipna vjerovanja koja se mijenjaju pod utjecajem neke jako istaknute informacije, poput one da je vrlo poznata i utjecajna ženska osoba vozačica kamiona, već dugi niz godina. Posljednji model podtipova koji stvara podtip ili potkategoriju stereotipa, pri čemu se stereotip ne mijenja. Na primjer, nisu sve žene loše vozačice, već postoje i one koje znaju dobro voziti.

Smanjenje predrasuda prema Allportu (1954), postiže se hipotezom međugrupnog kontakta. Hipoteza međugrupnog kontakta odnosi se na povezivanje i spajanje članova različitih grupa, što dovodu do smanjenja predrasuda. Još jedan od načina smanjenja predrasuda je „ostvarenje zajedničkih ciljeva“, to jest kontakt između grupa podrazumijeva suradnju i pomaganje kako bi došli do zajedničkih ciljeva. Upravo su suradnja i pomaganje načini putem kojih se prikupljaju podatci i informacije koje negiraju postojanje unaprijed postavljenih stereotipa i predrasuda.. Allport u svojoj knjizi „Priroda predrasuda“(1954), predlaže i šest uvjeta potrebnih za smanjenje predrasuda:

1. Međusobna ovisnost
2. Zajednički cilj
3. Jednak status među članovima grupe
4. Neformalni osobni kontakti

5. Višestruki kontakti s različitim članovima van-grupe
6. Socijalne norme koje promoviraju jednakost

6.2 Promicanje rodne jednakosti

Jedno od temeljnih načela Europske unije, upravo je ravnopravnost muškaraca i žena, što nastoji postići donošenjem zakonskih odredbi.

Hrvatski Ustav i Ured za ravnopravnost spolova, također promiču rodnu jednakost, brojnim odredbama i zakonima, kako u medijima tako i u svim ostalim aspektima društvenog i privatnog života. No, sve te odredbe i zakoni mogu biti uspješni jedino uz svijest društva o negativnim učincima koje donose stereotipi, predrasude i diskriminacija.

Važno je spomenuti, udrugu B.a.B.e. koja je osnovana u svrhom promicanja rodne ravnopravnosti, te s ciljem osiguravanja istovjetnih mogućnosti za sve rodove. Podrška, zagovaranje i savjetovanje alati su kojima se udruga B.a.B.e. koristi prilikom promicanja rodne ravnopravnosti. Također, izdali su i modu pod imenom „Rodna ravnopravnost“, koji se koristi za više razrede osnovne škole, te sve razrede srednje škole. Modul u sebi sadrži razne zadatke, priče i razgovore koji dovode do preispitivanja stereotipa, predrasuda i diskriminacije, što je i cilj samog modula. Također, putem modula može se naučiti i upoznati s mnogobrojnim međunarodnim konvencijama. (<https://babe.hr/knjige-i-prirucnici/> , pristupljeno: 23.05.2022.)

Modul je namijenjen djeci i adolescentima, skupinama koje su sklonije stereotipnom razmišljanju, predrasudama i diskriminaciji, no sukladno tome su i kompaktniji za suzbijanje i promjenu istih.

Također, uz rodnu ravnopravnost vežemo i publikaciju "Žena, majka, radnica: Usklađivanje obiteljskih obaveza i plaćenog rada u Hrvatskoj". Udruga B.a.B.e. provodi ovaj projekt s ciljem osnaživanja zagovorničke uloge Organizacije Civilnog Društva. Organizacija Civilnog Društva je orijentirana prema poboljšanju rada hrvatske javne uprave kada je u pitanju rodna ravnopravnost. Ponajviše su usmjereni na politike koje služe za poboljšanje uvjeta za žene na tržištu rada. (<https://babe.hr/knjige-i-prirucnici/> , pristupljeno: 23.05.2022.)

Promicanje rodne jednakosti, kao i smanjenje predrasuda, stereotipa i diskriminacije, potiču pozitivna razmišljanja i čine razliku u ovom svijetu gdje žena ne može pogledati emisiju, seriju, film ili običnu reklamu a da se ne susretne s negativnim stereotipima, predrasudama ili seksističkim komentarom.

7. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je prikazati prisutnost stereotipa, predrasuda, te diskriminacije na hrvatskom televizijskom mediju. Korištenjem analize dviju reklama na hrvatskom televizijskom mediju, te dvaju izjava emitiranih na televizijskom mediju, testirana je hipoteza. Proučavanjem stručne literature prikupljene su teorije i pristupi kojima se definiraju ključni pojmovi ovog rada. Poput masovnih medija, televizije, stereotipa, predrasuda, diskriminacije i rodne ravnopravnosti. Također, prikupljeni su podatci o zastupljenosti žena na televizijskom mediju, s fokusom na područje u kojem su zastupljene. Podatci su doveli do zaključka kako su žene najzastupljenije u području zabave, te da su, u odnosu na muškarce, vrlo malo zastupljene u bitnijim područjima poput politike i ekonomije. Također, puno se rjeđe nalaze na mjestu sugovornica ali i voditeljica ozbiljnijih televizijskih sadržaja.

Ovaj rad prikazao je da su stereotipi, predrasude, seksizam i dalje prisutni na hrvatskom televizijskom mediju. Iako ne u svakom njegovom aspektu, već u nekolicini reklama, ili suptilnih i jedva primjetnih, seksističkih izjava, što nije zanemarivo. Razlog zašto je teško primijetiti takvu vrstu izjava, je taj što su se one toliko uvukle u naše društvo da gotovo ne obraćamo pažnju na njih, iako to ne bi smjelo biti tako. Velikim brojem prikazanih i provedenih analiza u radu, jednostavno je zaključiti da prikazivani sadržaj televizijskom mediju nije u skladu sa Zakonom o ravnopravnosti spolova. Televizijski medij kao jedan od najčešće korištenih rekvizita masovnih medija, svojim bi sadržajima trebao činiti upravo suprotno, odnosno promicati rodnu ravnopravnost. Enormni utjecaj kojeg televizijski medij posjeduje, uvelike bi pomogao pri smanjenju stereotipa, predrasuda diskriminacije i rodne raznolikosti, no nažalost taj utjecaj nije iskorišten na pravi način.

LITERATURA

1. Allport, G. (1954) *The Nature of Prejudice*. Boston: Addison-Wesley.
2. Barada V., Borić R., Jelavić Ž., Mamula M., Sarnavka S., (2004.): *Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti!*, Gipa d.o.o., Zagreb
3. Brkić Klimpak I., Lubina T., (2104.): *Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima*, Sveučilište u Zagrebu
4. Car V., Knežević S., (2011.): *Žene u Tv vijestima- analiza središnjih informativnih emisija HRT-a, RTL-a i NoveTv*
5. Crocker, J., Weber, R. (1983) „Cognitive structure and stereotype change“. *Advances in Consumer Research* 10, ur. Richard P. Bagozzi i Alice M. Tybout. Ann Arbor: Association for Consumer Research.
6. Danesi, Marcel., (2008.): *Popular culture: introductory perspectives*. Lanham: Rowman & Littlefield, cop.
7. Fishbein H., D., (2012): *Peer prejudice and discrimination : the origins of prejudice*, Routledge, New York
8. Fiske J. (2001.): *Television culture: popular pleasures and politics*, Taylor & Francis e-Library
9. Fiske J, Heartley J., (1978.): *Reading Television*, Methuen & Co. Ltd
10. Kolucki B., Lemish D., (2013.): *Kako komunicirati sa djecom: Načela i prakse za podršku, nadahnuće, poticaj, obrazovanje i iscjeljenje*, Fond Ujedinjenih naroda za djecu (UNICEF) Ured za Hrvatsku, Zagreb
11. Labaš D., Milovilović M., (2011.): *Masovni mediji i semiotika popularne kulture*, Zagreb
12. Lippmann, W.(1995): *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb
13. Lippmann W., (1998): *Public opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey
14. Lotz A. D., (2014.): *The television will be revolutionized*, New York University

15. McLuhan M., (2008.): Razumijevanje medija, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb
16. Perse, E. M., Lambe, J., (2017.): Media Effects and Society. New York: Routledge.
17. Rabrenović A.,(2013.): Kultura komuniciranja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru Studij novinarstva
18. Spajić-Vrkaš, V. (2001): Obrazovanje za ljudska prava i demokraciju: interdisciplinarni rječnik. Hrvatsko povjerenstvo za UNESCO. Zagreb
19. Storey, J., (2003.): Inventing popular culture: from folklore to globalization. Malden: Blackwell Publishing.
20. Storey J., (2015.): Cultural Theory and Popular Culture :An Introduction, Routledge, New York
21. Swimm, J. K. et al. (1995): „Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices“. Journal of Personality and Social Psychology 68
22. Tajfel, H. (1981.): Human groups and social studies, London, Cambridge University Press
23. Taylor, S. E., Peplau, L. A., i Sears, D. O. (2006). Social Psychology. Upper Saddle River, New York: Pearson Prentice-Hall.
24. Vijeće Europe (2019.): Sprječavanje i borba protiv seksizma, Ured za ravnopravnost spolova Vlade Republike Hrvatske, Zagreb

INTERNETSKI IZVORI:

1. <https://www.zzzjz-zz.hr/stereotipi-predrasude-diskriminacija/> , pristupljeno: 3.5.2022.
2. <https://babe.hr/knjige-i-prirucnici/> , pristupljeno: 23.05.2022.