

**RAVNOPRAVNOST SPOLOVA
U MEDIJSKOM PROSTORU**

 **HEINRICH BÖLL STIFTUNG**
SARAJEVO

Pripremu i izdavanje ove publikacije finansijski je podržala Fondacija Heinrich Böll. Za stavove i mišljenja iznijete u publikaciji odgovorni su sami autori i autorice, a ne Fondacija Heinrich Böll.

HELSINŠKI PARLAMENT GRAĐANA BANJALUKA

RAVNOPRAVNOST SPOLOVA U MEDIJSKOM PROSTORU

Pregledni naučni rad

Amir Barleci, MA psihologije

Sarajevo, 2022. godine

SADRŽAJ:

1.UVOD

2.MASOVNI MEDIJI

2.1.Uticaj masovnih medija

2.2.Medijska manipulacija

3.NAJRAŠIRENIJI STEREOTIPI O ŽENAMA

3.1.Objektivizacija žena

3.2.Podcjenjivanje inteligencije žena

3.3.Prikaz žena kao kućanica

3.4.Viktimizacija žena

4.TEORIJE I PRISTUPI

5.MEDIJI I SLIKA ŽENA

5.1.Prikazi žena u medijima

5.2.Prikaz žena u reklamama

5.3.Upotreba rodni stereotipa u medijima

5.4.Razlike u percepciji žena temeljene na rodnoj opredijeljenosti

5.5.Stakleni strop u medijskoj profesiji

6.POSLJEDICE UPOTREBE RODNIH STEREOTIPA

6.1.Diskriminacija

6.2.Samoispunjavajuće proročanstvo

6.3.Prijetnja stereotipom

6.4.Psihosocijalne posljedice

6.5.Društvene posljedice

7.PREVENCIJA

7.1.Društveni odgovor na upotrebu rodni stereotipa u reklamama

7.2.Prevenција putem medijske politike i etičkih kodeksa

7.3.Medijska pismenost kao prevencija

7.4.Civilne inicijative kao prevencija

8.ZAKLJUČCI

9.LITERATURA

RAVNOPRAVNOST SPOLOVA U MEDIJSKOM PROSTORU

Amir Barleci

Sažetak

Cilj ovog preglednog rada je opisati položaj žena u medijima, te način na koji se žene prikazuju u medijskom prostoru. Mediji imaju moć doprijeti do širokog broja ljudi, stoga je za medije od iznimne važnosti kontrolirati sadržaje i informacije koje pružaju svojoj javnosti. Isto tako, mediji trebaju obratiti pozornost na poruke koje odašilju u javnost, ponajviše kada je riječ o nacionalnoj, rasnoj, vjerskoj, spolnoj ili nekoj drugoj vrsti neravnopravnosti. Isto se odnosi i na odnos prema ženama koje u medijima vrlo često imaju stereotipnu ulogu žene, domaćice, majke, voditeljice, te im se, prema brojnim istraživanjima, ustupljuje puno manji medijski prostor nego muškarcima. Suvremeni mediji danas, osobito televizija i internet, usko su povezani s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta. Naime, svjesnom se uporabom i ponavljanjem stereotipa kod primatelja informacija na suptilnoj razini ustaljuju arhetipske osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda. Jednom usvojeni, takvi rodni stereotipi bivaju izrazito otporni na promjene uslijed novih informacija, pretvarajući se u obrasce koji se uzimaju kao reprezentativan način razmišljanja i ophođenja s drugim ljudima.

Ključne riječi: mediji, ravnopravnost spolova, rodni stereotipi, žene u medijima

1. UVOD

Danas je u suvremenom društvu komunikacija između medija i publike, osobito televizije i interneta, usko povezana s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta, jer su i mediji i publika u aktivnom odnosu razmjene- svojevrsnoga davanja i primanja. Naime, sadržajima prezentiranima 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 (Kosanović, 2008.). Preslikavanjem takve stereotipizirane stvarnosti, neovisno o kojoj se vrsti medijskoga sadržaja radi, i pritom koristeći specifične simbolične jezike, mediji konstruiraju određenu novu stvarnost koja može utjecati na izgradnju identiteta i socijalizaciju ljudi tako što će kod primatelja informacija verificirati tradicionalne arhetipske značajke muškaraca i žena kao ispravne i poželjne. Svjedoci smo činjenice kako su stereotipi vrlo učinkovit saveznik u medijskim pokušajima reprezentiranja žena spram muškaraca, a koji upućuju na očiglednu diferencijaciju. Dok su muškarci najčešće nadređeni subjekti neke radnje, mišićavi i uvijek spremni na izazove osvajanja nekoga ili nečega, žene su najčešće svedene na pojedine dijelove tijela ili su prikazane kao ideali ljepote kako bi prodale određeni proizvod. Uvriježeno je mišljenje da seks i privlačan izgled prodaju sve, prilikom čega je za reklamnu industriju jedini uspjeh ako reklama privuče pozornost i proda proizvod, dok je manje važno je li i sama žena pri tome svedena na potrošni objekt.

Ovaj rad će se baviti rodnim stereotipima. Preciznije, predstaviti će i objasniti stereotipe usmjerene prema ženskom rodu te utjecaj tih stereotipa na percipiranje žena u društvu. Cilj rada je istražiti položaj žena u društvu, utjecaj medija u stvaranju slika i prenošenju ideja o društvenim ulogama ovisno o spolu i rodu te predstaviti poteškoće s kojima se suočavaju žene zbog stereotipa duboko ukorijenjenih u društvo. Također, jedan od ciljeva je i pružanje uvida i teorijskog osvrt na masovne medije kao neke od najvažnijih socijalizacijskih agenasa današnjice i utjecaja kojeg vrše na konzumente medijskog sadržaja.

2. MASOVNI MEDIJI

2.1. Uticaj masovnih medija

„Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije.“ (Peruško 2011: 15)

Pojam „masovni mediji“ ušao je u upotrebu 1920-ih godina pojavom radija, a nešto kasnije i pojavom televizije. U masovne medije ubrajamo sve medije koji okupljaju veću masu ljudi koja ima zajedničke interese. Dijelimo ih prema vrsti ili sektoru (film, televizija, knjige, tisak, radio, nosači zvuka i slike), prema geografskoj razini i dosegu na lokalne, nacionalne i međunarodne, prema obliku vlasništva i upravljačke kontrole (privatni, javni, državni, community ili mediji trećeg sektora) i prema bliskosti matici javnog i političkog mišljenja (matični i alternativni). O masovnim medijima može se puno toga reći jer su postali sastavni dio svakodnevnog života i s razlogom zaslužuju veliku pozornost, no ono što je za ovaj završni rad najbitnije je njihov utjecaj. „U prvim teorijama o ulozi medija u društvu smatralo se da je medijska publika masovna, inertna, nepovezana i nediferencirana. Od tog shvaćanja potiče i naziv „masovni mediji“ jer je tako percipiran njihov društveni karakter.“ (Peruško, 2011: 29) No, jasno je da publiku masovnih medija čine pojedinci koji selektivno primaju i raznoliko dekodiraju poruke i sadržaje medija, ponajviše pod utjecajem svoje društvene okoline ali i pod utjecajem samih medija koji često kreiraju i nameću mišljenja, oslabljuju sposobnost kritičkog razmatranja te stvaraju poželjnu sliku stvarnosti.

Važna uloga medija je njihov doprinos demokraciji i u tom smislu masovne medije možemo definirati kao „industrije koje teže profitu i društvene institucije koje od njihova nastanka regulira društvo/država radi zadovoljavanja određenog javnog interesa. U tom se aspektu uloga i funkcija masovnih medija u današnjem društvu prvenstveno povezuje s doprinosom medija demokraciji.“ (Peruško, 2011: 25) Svakoga dana primamo veliki broj informacija, informiramo se preko raznih medija, do nas dopiru vijesti koje u nama izazivaju razne emocije. Već ovdje javlja se utjecaj masovnih medija, kako na društvo tako i na pojedinca. Danas je gotovo

nemoguće sresti čovjeka koji ne prima informacije od strane barem jednoga medija, posebice od kada postoji internet koji je izazvao veliku promjenu spram dotadašnjeg načina života.

Iako se smatra da masovni mediji doprinose modernizaciji društvenih vrijednosti, toleranciji prema različitostima, njihov utjecaj nije uvijek pozitivan.

Komercijalizacija i oglašavanje u medijima bitno je promijenilo pristup sadržaju koji se u njima nalazi. Jasno je da mediji i publika ne mogu jedno bez drugoga jer mediji postoje kako bi zadovoljili potrebe publike za informiranjem, obrazovanjem i zabavom, a publika bez toga ne može, no iz same činjenice i samosvijesti o njihovoj moći proizlazi i potreba za dominacijom, prevlasti i upravljanjem ljudskim razumom. Njihova primarna uloga bila je da budu posrednici javnosti, a sada su postali kreatori javnog mnijenja. Sadržaj prilagođavaju potrebama društva, ali i kreiraju društvo tako što djeluju i razvijaju se usporedno s njegovim razvojem i karakteristikama. Iako je njihov utjecaj snažan, on je i relativno kratkoročan, ukoliko nije ukorijenjen u društvu (poput stereotipa), sve do pojave nove vijesti koja će nam okupirati misli. „U današnjem društvu koje se nalazi u tranziciji, mediji pokazuju eksplicitni interes da sudjeluju u strukturi društvene moći. Otvara se proces osamostaljivanja dijela medija, a taj proces mijenja ulogu medija u društvu, a time i društvenu funkciju medija. To se manifestira u činjenici da je suvremena tehnologija omogućila dijelu medija oslobađanje od kontrole države i krupnog kapitala, te tako oslobođeni mediji teže društvenoj moći.“ (Dulčić, 2013: 87)

Njihovu moć i utjecaj najlakše možemo shvatiti ako se sjetimo gotovo svakodnevnih primjera kako od anonimnih osoba naprave „zvijezde“ ili nekom uglednom političaru jednim člankom unište dugogodišnji ugled i reputaciju. Ne kaže se uzalud za medije da su „četvrta vlast“ uz zakonodavnu, izvršnu i sudsku. Zbog svog tog utjecaja i količine moći javnost je postala pasivna publika koja doslovno prima poruke, vrlo često propagandnim stilom i s naglaskom na imidžu te informaciju stavlja na drugo mjesto, umjesto da kritički prosuđuje.

2.2. Medijska manipulacija

Medijska manipulacija usko je vezana s prethodnim poglavljem o utjecaju masovnih medija i vjerujemo da taj pojam govori dovoljno sam za sebe. No, ukratko možemo reći da je medijska manipulacija stvaranje poželjne slike koja pogoduje trenutnim interesima. S obzirom na to

manipulacija je prije svega intrapersonalna jer su ljudi skloni manipulirati vlastitim osjećajima ali i u međuljudskim odnosima uvijek s nekim ciljem, a vrlo često bez svjesnog napora.

Dakle, manipulacija je u nama i svuda oko nas. Iako postoji puno metoda manipulacija za medijsku manipulaciju možemo reći da se najviše koristi metodama zabluda i suzbijanja stajališta i informacija.

Važna osoba koje se vrlo intenzivno bavi medijima, odnosno njihovim utjecajem na publiku je američki lingvist, filozof, kognitivni znanstvenik, politički aktivist, pisac i predavač Noam Chomsky. Svjestan činjenice da smo „mi“ izmanipulirani od strane medija i da su mediji ti koji omogućuju dostupnost informacija onih koje njima odgovaraju, jedan segment njegova istraživanja i rada odnosi se upravo na proučavanje medijske manipulacije. Opisao je 10 strategija kojima mediji nastoje izmanipulirati ljude (Chomsky, 2006):

1. Preusmjeravanje pozornosti – cilj je pažnju javnosti preusmjeravati sa važnih problema na manje važne, odnosno nevažne probleme te okupirati javnost poplavom nebitnih informacija kako ljudi ne bi razmišljali i stekli osnovna saznanja o razumijevanju svijeta. Za strategiju ometanja također je bitno da javnost zanimaju osnovna saznanja iz znanosti, ekonomije, psihologije, neurobiologije, kibernetike...
2. Stvaranje problema - ta metoda se naziva i „problem - reakcija – rješenje“. Potrebno je stvoriti problem da bi dio javnosti reagirao na njega. Na primjer, izazvati i prenositi nasilje s namjerom da javnost lakše prihvati ograničavanje slobode, ekonomsku krizu ili da bi se opravdalo rušenje socijalne države.
3. Postupnost promjena - da bi javnost pristala na neku neprihvatljivu mjeru potrebno ju je uvoditi postupno. Nitko ne voli nagle promjene, s toga promjene koje bi mogle izazvati otpor ako bi bile izvedene naglo i u kratkom vremenskom roku provode se postupno i osmišljeno. Svijet se tako s vremenom mijenja, a javnost toga nije ni svjesna.
4. Odlaganje - još jedan način za pripremanje javnosti na nepopularne promjene je da ih se najavljuje unaprijed. Kada je neka ideja stalno zastupljena i iako nam se na početku ne sviđa, zbog velike zastupljenosti početi ćemo ju prihvaćati. Ljudi tako ne osjete odjednom svu težinu promjena jer se prethodno privikavaju na samu ideju o promijeni. Polaganje nade u bolju budućnost također olakšava prihvaćanje nepopularnih mjera.

5. Upotreba dječjeg jezika - kada se odraslima obraćate kao maloj djeci postižu se dva korisna učinka: javnost potiskuje svoju kritičku svijest i poruka ima snažnije djelovanje na ljude. Taj sugestivni mehanizam najčešće se koristi i prilikom reklamiranja.
6. Buđenje emocija - kao i kod prethodne strategije i ovoj je cilj potisnuti kritičku svijest javnosti. Takvom zloupotrebom emocija nastoji se izazvati kratki spoj prilikom razumnog prosuđivanja. Kritičku svijest zamjenjuju emotivni impulsi poput bijesa, straha i sličnoga
7. Neznanje - siromašnijim slojevima treba onemogućiti pristup mehanizmima razumijevanja manipulacije njihovim pristankom. Kvaliteta obrazovanja nižih društvenih slojeva treba biti što slabija ili ispod prosjeka da bi ponor između obrazovanja viših i nižih slojeva ostao nepremostiv.
8. Veličanje gluposti - javnost se nastoji poticati da prihvate prosječnosti. Potrebno je uvjeriti ljude da je moderno i poželjno biti glup, vulgaran i neuk. Istovremeno treba izazivati otpor prema znanosti i kulturi.
9. Stvaranje osjećaja krivice - ova strategija često je oružje političkih elita. Uvjeravanje svakog pojedinca da je isključivo on odgovoran za svoju nesreću uslijed oskudnog znanja, ograničenih sposobnosti ili nedovoljnog truda. Takav nesiguran i podcijenjeni pojedinac opterećen osjećajem krivice odustat će od traženja pravih uzroka svog položaja i pobune protiv ekonomskog i društvenog sustava.
10. Zloupotreba znanja - brz razvoj znanosti u posljednjih 50 godina stvara rastuću provaliju između znanja javnosti i onih koji ga posjeduju nešto više i zloupotrebljavaju, odnosno vladajuće elite. Zahvaljujući primijenjenoj biologiji, neurobiologiji i psihologiji, "sustav" posjeduje napredno znanje o ljudskom biću, bilo fizički ili psihički. Sustav je u mogućnosti da bolje razumije prosječnu osobu nego što ona pozna i razumije samu sebe. To znači da u većini slučajeva sustav ima više kontrole i veliku moć nad pojedincima nego oni sami nad sobom.

3. NAJRAŠIRENIJI STEREOTIPI O ŽENAMA

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

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

Najčešći rodni stereotipi s kojima se djeca suočavaju još u predškolskoj dobi su da djevojčice trebaju biti dobre, poslušne, mirne, brižne, empatične, da trebaju izbjegavati konflikte, znati izraziti emocije i igrati se bliže roditeljima. S druge strane, od dječaka se očekuje da budu fizički aktivniji, agresivniji, dominantniji, samostalniji u igri, glasniji, da se igraju u većim grupama te se smatra da je prirodno da imaju manje koncentracije od djevojčica, kao i da ne izražavaju

emocije (Carsten Nielsen, 2008: 41). Ta očekivanja s odrastanjem samo rastu i nadograđuju se. Samo postojanje pojmova maskuliniteta i feminiziranosti, koji pretpostavljaju navedene osobine ovisno o spolu, svjedoče o standardiziranosti diferencijacije između spolova.

Navedena općeprihvaćena diferencijacija ženskih i muških uloga, temeljena na tradicionalnom patrijarhalnom svjetonazoru, ostavila je brojne štetne posljedice na položaj žena u društvu. Te posljedice se mogu sažeti u četiri najčešća i najraširenija stereotipa s kojima se žene suočavaju, a to su objektivizacija žena, podcjenjivanje njihove inteligencije muškoj, shvaćanje žena kao kućanica i njihova viktimizacija. U sljedećim će odlomcima svaki od tih stereotipa biti pomnije objašnjen.

3.1. Objektivizacija žena

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

Iako je situacija danas vidno drugačija i povoljnija za žene, problem objektivizacije je i dalje velik. Razlog tome je što je taj stereotip usađivan u svijest društva postupno od samog početka te je ljudima postao prirodan, čak bi ga se moglo nazvati i nesvjesnim postupkom. Kako god, vidljiv je u svakodnevnim situacijama i počinje u djetinjstvu. Istraživanje dječjih knjiga Janice

McCabe i suradnika iz 2011. godine pokazuje da su muški likovi u naslovima zastupljeni dvostruko više od ženskih te su 1,6 puta češće glavni likovi od ženskih. Također, ni u jednoj od istraživanih knjiga ženski likovi nisu činili većinu. Dakle, od najranijeg djetinjstva djeca uče o ulogama koje se očekuju od njih, a ako uzmemo u obzir velik dio slikovnica ovog i prošlog stoljeća, ženske uloge su uvijek pasivne za razliku od uloga muškaraca koji moraju biti heroji i „spasiti djevu u nevolji“.

Te uloge se tijekom godina nastavljaju učiti, samo se načini prilagođavaju. U srednjoj školi su dječaci ti koji djevojke pozivaju na ples. Nadalje, običaj je da dječaci pozivaju djevojke u izlazak (Raos, 2016). Pa čak i je i čin prošnje rezerviran za muškarca. Dakle, sve upućuje na to da su žene objekti – nagrade koje muškarci moraju osvojiti. To je najbolje vidljivo u filmovima i serijama. Muškarci se uvijek bore za žensku naklonost, dok se djevojku ne pita što ona želi. Ona je pasivna i nema mogućnost biranja, a zapravo se čini kao da je ni ne želi. Potpuno je suprotno, žena samo prihvati što dobije. To daje dojam da žene nemaju vlastita mišljenja, želje, potrebe – potpuno su dehumanizirane. Shvaćaju se kao imovina, kao nešto što je muškarac osvojio i nakon toga ima pravo upravljati time.

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

3.2. Podcjenjivanje inteligencije žena

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

Možemo započeti jednim naizgled bezopasnim primjerom, a to su vicevi o plavušama. Njihov humorističan karakter daje im privid bezazlenosti, međutim brojna istraživanja su dokazala da je njihova štetnost značajna. Istraživanje Dare Greenwood i Linde Isbell iz 2002. godine o reakcijama muškaraca i žena na seksističke viceve, uključujući one o plavušama, pokazuje kako su šale takvog karaktera opasne u jednakoj mjeri kao i bilo koji drugi oblik diskriminacije. Dapače, autorice navode da su seksistički vicevi možda i opasniji upravo zbog svojeg varljivo laganog, dobronamjernog karaktera (2002: 348).

Nadalje, istraživanje o povezanosti boje kose žena i njihovim pozicijama u tvrtkama provedeno u Ujedinjenom Kraljevstvu 2006. godine otkriva kako se plavuše smatraju simpatičnijima, ali nekompetentnijima te su manje zastupljene na višim položajima u tvrtkama od crvenokosih žena, koje se smatraju ambicioznijima i kompetentnijima, ali ne i omiljenima.

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

Iako se situacija polako mijenja, žene su i danas često promatrane kao submisivne muškarcima, teže dobivaju ozbiljne poslove, izuzetno ih se često ne shvaća ozbiljno, a za iste poslove dobivaju manje plaće (Britansko sociološko udruženje, 2014). Ambiciozne žene se smatra „slatkima“ i smiješnima, a u slučaju suprotstavljanja muškarcima proglašava ih se bahatima i muškobanjastima. Provedena su mnoga istraživanja koja poriču superiornost muške

inteligencije nad ženskom. Jedno od takvih je i istraživanje Lancea Workmana iz 2003. godine u kojem su sudjelovali studenti jednog velškog sveučilišta. Istraživanje je pokazalo da ne postoji značajna razlika u inteligencijama ženskih i muških studenata. Unatoč svim istraživanjima, velik broj muškaraca, ali i žena, smatra muškarce kompetentnijima, prilagodljivijima i inteligentnijima, zbog čega žene teže dobivaju željene poslove (Renzulli, 2019). Povezano s time, češće ostaju kod kuće i brinu o domaćinstvima i djeci, o čemu će više biti riječi u sljedećem odlomku.

3.3.. Prikaz žena kao kućanica

Sve do sredine devetnaestog stoljeća uloga žena kao majki, kućanica i poslušnih supruga bila je potpuno očekivana i prirodna. Dapače, muškarci su imali kontrolu nad ženama te su imali pravo kažnjavati svoje supruge u slučaju da su prekršile nametnuta pravila. Situacija se počela mijenjati razvojem feminizma te su žene 1919. godine prvi put dobile određena prava, od kojih je najvažnije pravo glasanja i određena doza autonomije (Drucker, 2018). Naravno, u teoriji je to bilo tako, ali u stvarnosti je ljudima trebalo puno više vremena da prihvate novonastala pravila – muškarcima da shvate žene kao ravnopravne, a ženama da se priviknu na mogućnost donošenja odluka. Iz toga se krajem dvadesetog stoljeća razvio drugi val feminizma, u kojem su žene zahtijevale ukidanje diskriminacije i ravnopravnost u poslovnom okružju, što se tada odnosilo na veću mogućnost zaposlenja (Drucker, 2018).

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

tradicionalno ženske poslove poput kupovine namirnica, čišćenja, organiziranja vremena provedenog s obitelji i cjelokupne brige o djeci; dok se muškarci bave tradicionalno muškim poslovima, kao što su popravci po domaćinstvu i igra s djecom.

Prema svemu navedenom vidljivo je da se uloga žena u društvu nije bitno promijenila. Dopustilo im se da obavljaju poslove koje su tradicionalno obavljali muškarci, ali pri tome se i dalje očekuje da same obavljaju gotovo sve obaveze koje su imale prije. S jedne strane se od muškaraca rijetko očekuje da se sami angažiraju što se tiče ikakvih kućanskih poslova te je i dalje česta situacija da muškarac ne zna pripremiti ručak. S druge strane, vrlo je poznata fraza „nikad se nećeš udati“ koju se govori djevojkama ako ne znaju kuhati. Štetnost takvog odnosa u obitelji je višestruka jer i djeca uče takvo ponašanje i prenose ga dalje.

Točnije, ako dječak kod kuće vidi da je samo majka ta koja priprema obroke i čisti kuću dok otac gleda televiziju poslije posla, mislit će da je takvo ponašanje normalno i uobičajeno te će u budućnosti očekivati isto od svoje supruge. Također, ako se kćer potiče da nauči kuhati, a sina iste obitelji ne, on će misliti da to ni nije njegova obaveza te se neće ni truditi naučiti. Upravo se na taj način stereotipi najbrže šire i stvaraju najdublje korijene u našem mozgu jer se razvijaju od malena i postaju nam navika. U sljedećem će odlomku biti objašnjen još jedan duboko ukorijenjeni stav koji imamo, a to je da muškarci moraju štiti žene jer one to ne mogu same.

3.4. Viktimizacija žena

Činjenica je da se žene smatraju slabijim spolom – fizički i emocionalno. Brojni muškarci, ali i žene same, smatraju da je dužnost muškarca zaštititi ženu. Iako se to samo po sebi čini bezazleno, na taj način se žene predstavljaju slabima i submisivnima. Istraživanje Olge Savinskaye i Elizavete Zakharove iz 2017. godine o povezanosti žena i mizoginije potvrđuje uzročno-posljedičnu vezu između patrijarhalnog društva i mizoginije, odnosno razvitka zavisti među pripadnicama ženskog spola. Autorice razlikuju tri koncepta uzrokovana navedenom vezom: dominantni paternalizam, kompetitivnu rodnu diferencijaciju i neprijateljsku heteroseksualnost (2017: 68). Prema autoricama, dominantni paternalizam je promatranje žena kao nesamostalnih odraslih osoba kojima je potrebna zaštita muškaraca. Nadalje, kompetitivnu rodnu diferencijaciju definiraju kao tendenciju žena da se uspoređuju s muškarcima, pri čemu im se povećava samopouzdanje ako pronađu sličnosti s njima. Posljednje, neprijateljska heteroseksualnost osuđuje žensku tjelesnu privlačnost. Svaki od navedenih koncepta predstavlja

ozbiljnu prijetnju položaju žena u društvu i ostavlja konkretne posljedice na njihove mogućnosti. Primjerice, dominantni paternalizam ograničava njihovu mogućnost zaposlenja, dok se zbog neprijateljske heteroseksualnosti žene mogu loše osjećati u vlastitoj koži. Jedna od najnepogodnijih posljedica je da se navedeni koncepti odnose i na ženske stavove, zbog čega žene same osjećaju neprijateljstvo prema drugim, uspješnijim ženama. Često se smatra da su žene koje su fizički atraktivne neinteligentne i da koriste svoje attribute kako bi došle na željenu poziciju (2017: 78). Također, neke žene su za istraživanje navele da kada se spremaju na intervju za posao, obuku se skromnije, podignu kosu te stave manje šminke ako znaju da će ih intervjuirati žena kako ne bi predstavljale potencijalnu prijetnju (2017: 74).

4. TEORIJE I PRISTUPI

Teorijska tumačenja stereotipa možemo podijeliti na individualne ili socijalno-kulturalne i na one koji uključuju ili ne uključuju motivaciju za generaliziranjem i/ili podcjenjivanjem neke grupe. Temeljem tih odrednica mogu se razvijati teorije o stereotipima i predrasudama. Kako bismo došli do teorija važno je analizirati i pristupe stereotipima, a tu analizu započinjemo psihoanalitičkim pristupom.

Psihoanalitički pristup utvrđuje kako su stavovi različitih grupa jednih prema drugima pod većim utjecajem stvarnih sukoba među grupama (političkih sukoba) nego obiteljskog okruženja u kojem su odrasli; ove teorije objašnjavaju individualne razlike, ali ne i socijalne razlike u stereotipiziranju i predrasudama niti specifičan sadržaj sustava uvjerenja kojeg usvajaju osobe s predrasudama. Kognitivni pristup smatra da čovjek kao racionalni prerađivač podataka ne uzima druge faktore u obzir te ima ograničen kapacitet za obradu informacija, a nedostaci kognitivnog sustava su odgovorni za stereotipe i predrasude. Teorija nekongruentnih uvjerenja tvrdi da su članovi vanjskih grupa odbačeni zbog različitih ili nekongruentnih uvjerenja, a ne zbog rasnih ili fizičkih karakteristika; naglašava važnost pripisanih bihevioralnih karakteristika kao osnove privatnog odbacivanja; stereotipi se smatraju uzročnici predrasuda; ova teorija ne objašnjava nešto što bi bilo zakonom zabranjeno i regulirano već samo ono privatno. Teorija akcentacije naglašava razlike. U centru pažnje su procesi suđenja na temelju rase, spola... ako su te razlike korelirane doći će do precjenjivanja razlike među podražajima (razlike u inteligenciji, moralnost, marljivost). Također, razlike među pojedincima koji spadaju u različite kategorije su precijenjene

(akcentirane), dok razlike unutar iste kategorije bivaju podcijenjene (asimilirane). Teorija iluzornih koleracija smatra kako većina stereotipa koja nije usvojena socijalnim učenjem nastaje na osnovi iluzornih korelacija (to su nepostojeće, prividne korelacije). To je sklonost uviđanja povezanosti između nekih događaja koji zapravo nisu povezani., a posebno se javlja kada su događaji ili osobe istaknuti, npr.: izvješće o nasilnim zločinima koje su počinili pripadnici nacionalnih manjina. Temeljem iluzorne koleracije povezanost između ove dvije pojave opaža se veća nego što ona stvarno je. (<http://psihic.tumblr.com/post/48200572881/stereotipi> , dostupno 11.9.2016.)

5.MEDIJI I SLIKA ŽENA

5.1.Prikazi žena u medijima

Medijska kultura sudjeluje u oblikovanju dominantnih pogleda na svijet i vrijednosnog sustava, definirajući što je dobro ili loše, pozitivno ili negativno, moralno ili nemoralno, lijepo ili ružno. Medijske priče, slike i spektakli čine simboli i mitovi koji sudjeluju u oblikovanju osobnog identiteta, kao i zajedničke globalne kulture. Predstavljanjem tema, događaja, osoba, mediji ženama i muškarcima pripisuju stanovito značenje. Mediji su tako »središnja mjesta na kojima se događaju diskurzivna pregovaranja oko roda, a stil i način na koji mediji prikazuju žene postaju neka vrsta barometra kulturološke interpretacije uloge koju se u društvu pridaje ženi.“ (Sever, Andraković, 2013: 6)

Načini na koji su žene prikazane u medijskom prostoru odašilju važne poruke konzumentima (aktivnim ili pasivnim) medijskog sadržaja, odnosno svima nama, o mjestu žene, njezinoj ulozi, životu i položaju u društvu. „Suvremeni mediji danas, osobito televizija i internet, usko su povezani s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta. Naime, svjesnom se uporabom i ponavljanjem stereotipa kod primatelja informacija na suptilnoj razini ustaljuju arhetipske osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda.“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014 : 213)

Prvi problem kod prikaza žena u medijima je taj što prikaza gotovo nema tamo gdje je potreban. Žene su u medijima premalo zastupljene u odnosu na muškarce, mogli bismo čak reći i nevidljive. Kada prikaz postoji, on je generaliziran na način da se žene prikazuje kao majke-domaćice, isključivo zgodne i mlade, mjesto im je u kuhinji ili u spavaćoj sobi, a inteligencija upitna. To je model koji su mediji stvorili, a nazvali ga „normalnom i poželjnom ženom“. Žene su znatno manje zastupljene u političkim temama ili temama od javnog interesa koje najviše zanimaju publiku. Muškarci dominiraju kao sugovornici u medijima i glavni su likovi u novinskim pričama. Mediji su ti koji kontroliraju i reguliraju pristup informacijama i prikazima. Kada je primjerice riječ o televiziji, žene su najviše vidljive u popodnevnim kulinarskim emisijama, emisijama o obitelji, odnosno emisijama lakog sadržaja. „U istraživanju je između ostalog pronađeno da se u tiskanim medijima muškarci pojavljuju skoro 5 puta češće nego žene te da žene imaju centralnu ulogu u priči samo u 13.3% slučajeva.

Također je pronađeno da su žene bile dosta manje zastupljene i na fotografijama unutar medija.“ (<http://www.libela.org/sa-stavom/4355-zene-u-medijima-nevidljivost-kojaopstaje> , dostupno 9.9.2016.)

5.2.Prikaz žena u reklamama

U promicanju rodnih stereotipa veliku ulogu imaju reklame. Da je žena domaćica koja s veseljem kuha i poslužuje obitelj stvorile su upravo reklame i na taj način žene prikazale kao neambiciozne, manje sposobne i pasivne, za razliku od muškaraca koji su prikazani kao aktivni, ozbiljni i na temelju toga stječemo dojam da se bave o važnim stvarima o kojima se, između ostalog, i razumiju više nego žene. Najbolji primjer diskriminacije u medijima aktualna je radijska reklama za jedno sveučilište koja kaže: „Atraktivni frajeri trebaju atraktivan faks! Što je sa ženama? One moraju atraktivno izgledati, a njihovo je obrazovanje u odnosu na izgled zanemarivo.

„Prikazivanje žena u časopisima podcrtava važnost postizanja ženstvenosti, a time i samopoštovanja, uglavnom kroz ljepotu, dok se umanjuje značaj ostalih važnih aspekata ženinog života, kao što su profesionalni uspjesi i borba za rodnu ravnopravnost. Ne samo da se čini da je ljepota tipična ženska vrijednost i cilj, već se i majčinstvo zagovara kao krajnji cilj, bez čega bi ženin život bio nepotpun. U prikazu obiteljskog života i uloga u odnosu na majčinstvo, ne istražuju se nikakve druge mogućnosti osim vrijednosti tradicionalnog obiteljskog modela, čime

se jačaju postojeće društvene norme i stereotipi. Dakle, kombinacija mitova o ljepoti i obitelji ograničava modele uspješnih žena u ovim časopisima, a time i čitalaca, na jurnjavu za uljepšavanjem i majčinstvom. Na taj način se karijera i druga društvena dostignuća ostavljaju kao opcija, a ne kao nužnost za samoostvarenje, čime se odražavaju i jačaju postojeće društvene norme i stereotipi.“ (<http://www.mc.rs/code/navigate.asp?Id=792> , dostupno 13.9.2016.)

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

Reklamna industrija je i dalje temeljena na patrijarhalnim načelima društva i zbog toga često prikazuje žene na seksistički način (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 216).

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

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

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

Sljedeći najčešći stereotipan prikaz žena u reklamama je sretna žena majka ili domaćica. Iako su reklame, a i mišljenje da žena treba biti pokorna domaćica koja željno dočekuje svog supruga da dođe s posla, pritom mu pripremajući večeru i sve što je potrebno, gotovo nestale, i dalje postoji stav da je žena ta koja treba čistiti i kuhati. Razlika je u tome što je pokornu ženu zamijenila tzv. super mama koja uz posao stigne obaviti i sve obaveze u domaćinstvu i pritom se baviti djecom (Day, 2004: 480). Pri tome sve navedene obaveze obavlja bez ikakve muke, s osmjehom na licu. Reklame te vrste ostavljaju višestruke posljedice.

Ženama se stvara pritisak da bi uz posao trebale stići obaviti sve kućanske poslove i imati vremena za obitelj i to bez ikakvog stresa, dok se muškarcima prikazuje slika savršene žene koja se može sama nositi sa svim obavezama, a pri tome ostati sretna, odmorna i privlačna.

5.3. Upotreba rodni stereotipa u medijima

Više je istraživanja potvrdilo kako rodni stereotipi preplavljaju reklame, a to se posebice odnosi na stereotipno prikazivanje žena dok se procjenjuje da su žene veći potrošači od muškaraca te je stoga reklamna industrija više orijentirana na njih /21/. Reklame „nerijetko seksistički prikazuju žene, u podređenu položaju u odnosu na muškarca, kao seksualni objekt i potrošnu robu. Uz lijepo, vitko, polugolo žensko tijelo svaki proizvod u reklami plijeni pozornost: automobil, salama, sir, garažna vrata, sok, pivo itd.“ /22/. Primjere za to možemo pronaći i u hrvatskom reklamnom prostoru. Prisjetimo se Gavrilovićevih jumbo seksističkih plakata koje je oslikao Dimitrije Popović. Na jednom primjeru blasfemično iskorištava ženske grudi među kojima dva slavonska kulena čine znak križa, a na drugom primjeru koristi motiv falusa u obličju iste mesne delicije, pod čijim teretom pada razgolićena djevojčica u narodnoj nošnji. Slogani istog plakata Neki je vole na stolu, neki je vole u društvu i Neki je vole samo za sebe, implicitno koketiraju s pedofilijom i seksizmom. Još jedan primjer iskorištavanja ženskog tijela u reklami je jumbo plakat za automobilske gume s golom ženom i sloganom: Prilagodljiva svakoj podlozi, uspoređujući gume i žensko tijelo kao potrošnu robu koja će se prije ili kasnije istrošiti. Igru s muškim i ženskim rodni stereotipima iskoristila je 2007. godine i reklamna

kampanja Zagrebačke pivovare pod nazivom Muški zakoni, a na koju su reagirali Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova i Povjerenstvo za medije pri Vladinom uredu za ravnopravnost spolova, tvrdeći da je diskriminirajuća i u suprotnosti s člancima Zakona o ravnopravnosti spolova i čl. 20 Zakona o medijima. Istu reakciju Pravobraniteljice izazvalo je niz seksističkih reklama Erste banke, s kulminacijom u reklami koja imitira poznatu scenu policijskog ispitivanja iz filma Sirove strasti, gdje Leona Paraminski u ulozi Sharon Stone izgovara Ja volim kad je fiksna cijelo vrijeme, Ja bih da traje duže, Ja bih radije bez osiguranja.

Zanacchi tvrdi da žena s plakata koja je „uvijek dostupna, provokantna, besramna, i to ne samo kada se radi o reklamiranju čarapa ili grudnjaka“ /23/ djeluje deformirajuće na ljudski i socijalni razvoj djece i mladih. Cohan navodi tri etička problema rodni stereotipa u reklamama: (1) odašilje se poruka da su muškarcima poželjne slabe i ranjive žene kojima je potrebna pomoć i zaštita, (2) redefinira se žensku privlačnost od nečeg što je prirodno prema nedostižnom idealu ženske savršene vanjštine uz koju uopće nije potrebna unutarnja ljepota, te (3) žene se prikazuju kao seksualni objekti, a sam seks kao nasilan i brutalan čin /24/. Osim toga, reklame nam govore kako postoji velika razlika između ponašanja koja se očekuju od žena i onih koja se očekuju od muškaraca /25/. Žene su seksualni objekti i kućanice opsjednute čistoćom, a muškarci uspješni menadžeri, sportaši i vlasnici skupocjenih automobila. Pitanje koje se nameće je kakvu sliku djeca i mladi stvaraju o tome što znači biti žena, a što muškarac i kako će se to odraziti na njihov odnos prema suprotnome spolu i njegovu poštivanju u ravnopravnosti.

5.4. Razlike u percepciji žena temeljene na rodnoj opredijeljenosti

U ovom odlomku bit će riječi o razlikama u percepcijama navedenih stereotipa 13 ovisno o spolu, odnosno rodu pojedinaca, kao i medijskom utjecaju na njihov razvoj. Prije svega je bitno objasniti razliku između roda i spola. Potreba za diferenciranjem ta dva pojma prvi put se pojavila za vrijeme drugog vala feminističkog pokreta u svrhu kreiranja identiteta žene (Butler, 1990: 6). Judith Butler u svojoj knjizi Gender Trouble razlikuje spol od roda na način da spol objašnjava kao nešto što nam je biološki dodijeljeno, dok je rod kulturna tvorevina na koju možemo utjecati. Tome dodaje i kako se u tom slučaju ne može pripisivati ono što je tradicionalno muško isključivo muškom spolu, kao ni ono što se smatra ženskim samo ženskom spolu (1990: 6). Na taj način zapravo pobija važnost pojmova maskuliniteta i feminiziranosti.

Postoji razlika u tumačenju stereotipa o ženama između rodova. Kao što je već navedeno, mediji nas obasipaju slikama o ženama koje su pasivne, dobre, empatične i mirne, dok su muškarci ti koji su ambiciozni, asertivni i ne prežu pred zaprekama. Na taj se način radi jasna razlika između žena i muškaraca, čime se utječe na njihovo samopouzdanje i samopoštovanje, što naposljetku i uzrokuje da se žene u borbi s muškarcem za neko radno mjesto ili za glavnu riječ u raspravi brže predaju jer smatraju da se to očekuje od njih te se boje da će ispasti glupe ili bahate. Blanton i suradnici tvrde da to kod muškaraca dodatno podiže motivaciju jer im osjećaj superiornosti pomaže da se osjećaju bolje (prema: Cvrtila, 2006: 8).

Chong i suradnici su 2009. godine na jednom kanadskom sveučilištu proveli istraživanje o tehnološkom znanju kod studenata. Upitnici su pokazali da su studentice u većoj mjeri smatrale da se ne koriste dobro računalima, dok su studenti smatrali svoje mogućnosti izvrsnima, a rezultati su pokazali kako su njihove računalne sposobnosti ujednačene. To pokazuje u kojoj su mjeri žene kritičnije i nesigurnije u svoje sposobnosti od muškaraca, pri čemu stereotipi imaju značajnu ulogu.

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

Sue Abel (2012: 406) je razgovarala sa studentima i studenticama o dvije reklame koje na stereotipan način prikazuju žene. Prva reklama prikazuje tri mladića koja u tišini stoje oko roštilja i peku meso te sliku uz povećanje buke prebacuju na žene u kuhinji koje razgovaraju „tipičnim“ piskutavim visokim glasovima i upadaju si u riječ, nakon čega se prikazuje tekst „Dobro je biti muškarac!“. Druga reklama prikazuje zapuštenog, raščupanog muškarca koji se

izvalio u kauču i gleda televiziju, pri čemu zazvoni telefon. Muškarac vikne potpuno sređenoj ženi koja stoji pred ogledalom u drugoj sobi da mu doda telefon (koji mu je bio blizu), nakon čega mu ona dođe dodati telefon, a on joj kaže da kad je već došla, neka promijeni program na televiziji. Nakon razgovora sa studenticama i studentima, Abel je došla do različitih mišljenja o reklamama. Velik broj studenata je za prvu reklamu smatralo kako prikazuje realnost te kako su žene uvijek previše histerične i preglasne, uvijek imaju o čemu razgovarati, s čim su povezali i žensku opsjednutost šminkom, dok su muškarci potpuno opušteni te su se složili s porukom da je dobro biti muškarac. Rijetki su vidjeli nešto sporno u reklamama. Što se tiče studentica, one su u obje reklame vidjele superiorne žene koje su aktivne, nasuprot muškarcima koji su lijeni i dosadni.

Studentice su slične komentare imale i za muškarca u drugoj reklamama, dodajući kako je zapušten, a tome su dodale kako se žene uvijek trude dobro izgledati, dok muškarce nije briga za to. Studenti su opisali muškarca u drugoj reklamama kao pravog muškarca koji može svoju ženu natjerati da napravi što on hoće.

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

5.5. Stakleni strop u medijskoj profesiji

Osim problema stereotipa o ženama u medijima, postoji i problem podzastupljenosti žena na izvršnim pozicijama u medijima. No, što je zapravo stakleni strop? „Glass ceiling (stakleni strop) termin je kojeg je prije 20 godina uveo ugledni list Wall Street Journal kako bi opisao prepreke s kojima se žene suočavaju u napredovanju u svojoj karijeri i koje ih sprečavaju da dosegnu vrh korporacijske hijerarhije. Osim pojma staklenog stopa (glass ceiling), koji se postavlja kao barijera u napredovanju prema gore, govori se i o pojmu ljepljivog poda (sticky floor) koji kao da žene drži priljubljenima na nižim hijerarhijskim razinama i ne dopušta im

izdizanje.“ (<http://www.kvalis.com/o-portalu/item/119-%C5%BEene-u-poslovnom-svijetu-istakleni-strop-glass-ceiling> , dostupno 15.9.2016.)

Fenomen staklenog stropa karakteristika je novinarske profesije. Upravo se njemu pripisuje opstanak i dominacija stereotipnog prikaza žena u medijima. Fenomen staklenog stropa očituje se na 4 razine:

1. Razina društvenog sustava - fokus analize na razini društvenog sustava na širem je društvenom okruženju i na očekivanjima u pogledu uloge spolova koja se razvijaju unutar jednoga društva prema Raginsu i Sundstromu, (Ragins, Sundstrom, 1989: 51- 88) na toj razini analize centralnim se procesom smatra proces socijalizacije uloge spolova jer upravo on izravno utječe na izbor zanimanja pojedinca. Izbor zanimanja na koji su utjecali dominantni obrasci o ulozi spolova u konkretnome društvu može imati utjecaj na broj ženskih kandidata kvalificiranih za pozicije moći u organizacijama. Za ovu je propoziciju vezana tzv. “hipoteza o nedovoljnoj ponudi” prema kojoj je premalo kvalificiranih žena na raspolaganju za popunjavanje menadžerskih pozicija i to je razlog zbog kojeg su žene nedovoljno zastupljene na tim pozicijama. No, u istraživanjima ne postoje dokazi za tu hipotezu zato što službeni statistički podaci iz različitih zemalja pokazuju da žene aktivno i u velikome broju sudjeluju u radnoj snazi i zadovoljavaju potrebne kvalifikacije.
2. Razina organizacije - osim utjecaja na izbor zanimanja, socijalizacija uloge spolova u društvu također je bitna za formiranje stereotipa o ulozi spolova kakav imaju pojedinci koji donose odluke u organizacijama kada odlučuju o postavljanju i unapređenju na menadžerske pozicije. To znači da socijalizacija uloge spolova također utječe i na procese na razini organizacije. Centralno pitanje na toj razini vezano je uz prakse selekcije i promocije koje postoje u konkretnoj organizaciji (tzv. job holder shema) Naime, kada pojedinac koji donosi odluke o selekciji i promociji na menadžerske pozicije u svome okruženju opaža da obično osoba jednoga spola obavlja posao menadžera, tada on može eksplicitno pridruživati spol svojoj shemi o držaču menadžerskog posla.
3. Interpersonalna razina - na interpersonalnoj razini analize u analitičkom okviru, prema Raginsu i Sundstromu, (Ragins, Sundstrom, 1989), ključnim se faktorima za objašnjenje manjka žena u menadžmentu smatraju stereotipi o ulozi spolova i prototip uspješnog

menadžera. Kada se radi o stereotipima o spolovima, osobine koje se smatraju ženskima, kao što su blagost, pokornost, ovisnost i brižnost, označene su kao manje poželjne u društvu u odnosu na stereotipno muške osobine, što u konačnici rezultira razvitkom negativnih stavova prema ženskim zaposlenicima na radnome mjestu.

Menadžerski prototip uključuje stereotipno muške osobine i karakteristike, s posljedicom percepcije uspješnog menadžera kao muškarca, što se u originalnoj literaturi prema Scheinu, (Schein, 1973: 95-100), opisuje kao fenomen "think manager - think male" I pored mnogih povijesnih, političkih i kulturnih razlika koje postoje između zemalja uključenih u istraživanja (USA, Njemačka, UK, Japan i Kina), zajednički stav širom svijeta je taj da je za žene manje vjerojatno da posjeduju potrebna menadžerska znanja i vještine.

4. Individualna razina - kada se radi o individualnoj razini faktori koji se smatraju bitnima jesu razlike u osobinama osoba i razlike u menadžerskom stilu između muškaraca i žena, razlike među spolovima u menadžerskom potencijalu i razlike u stilu rukovođenja (Bass, 1990), tj. sposobnosti verbalnog i neverbalnog komuniciranja, kognitivne sposobnosti, osobine osobe, vrijednosti i interesi. U većini je studija zaključeno da ne postoje značajne razlike u tim faktorima između muškaraca i žena (Vinkenburg, 2000; Wilson, 2003). No, nađeno je da faktori uključuju teret koji žene nose zbog obveza u obitelji i očekivanja vezana uz tradicionalnu ulogu žene koja uključuju, između ostaloga, implicitno vjerovanje da žene na prvo mjesto stavljaju obitelj, a ne karijeru (takvo mišljenje pripada stereotipima).

S obzirom na to, poslodavci se često dvoume kada moraju odlučiti o zapošljavanju i unapređenju žene, jednako kao i gubitkom prilika za napredovanje u karijeri zbog prekida u tijeku radnoga vijeka. „Zbog "staklenog stropa" i dalje je premalo žena na vodećim položajima u zemljama članicama Europske unije, pokazuju to rezultati novog istraživanja Europske komisije (2008) koji pokazuju da unatoč postignutom napretku, žene su u Europi i dalje premalo zastupljene na najvišim položajima i u politici i u poslovnom svijetu (zastupljenost žena na lokalnim razinama vlasti u Hrvatskoj prosječno iznosi svega 11% u zemljama Europske unije oko 30 % (u Švedskoj i Francuskoj postotak 48%). Stoga rješenje problema „staklenog stropa“ (Y. Afanasiev, stalni predstavnik Programa UN-a za razvoj Hrvatske), nije u tome da se žene

bore za ravnopravnost prema muškim pravilima u muškom svijetu, već bi im razvoj tehnologije u 21. stoljeću trebao omogućiti da posao prilagode sebi i da ga obavljaju prema vlastitim pravilima.

Ravnopravnost spolova je ključna za poslovni svijet, gospodarstva pojedinih zemalja moraju postići puni potencijal svih talenata ako se želimo suočiti s globalnom tržišnom utakmicom što znači uništiti „stakleni strop“ jednom zauvijek ..." jer „...u 20. stoljeću žene su dobile pravo glasa, a u 21. žele novac...“ (<http://www.kvalis.com/o-portalu/item/119-%C5%BEene-u-poslovnomsvijetu-i-stakleni-strop-glass-ceiling> , dostupno 15.9.2016.)

6.POSLJEDICE UPOTREBE RODNIH STEREOTIPA

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

6.1.Diskriminacija

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

6.2.Samoispunjavajuće proročanstvo

Berna Skrypnek i Mark Snyder su 1982. godine proveli istraživanje u kojem su odabrali anonimne muško-ženske parove te im postavili tri zadatka, jedan tradicionalno muški, jedan ženski i jedan neutralni, pri čemu su žene trebale ili izabrati zadatak ili im je muškarac trebao zadati jedan od tih zadataka. U slučajevima u kojima su žene znale da su im partneri muškarci, izabrale su ženske zadatke te su isto tako muškarci koji su znali da su im partnerice žene odabrali za njih tradicionalno ženske zadatke. Suprotno tome, u slučajevima u kojima žene nisu znale da su im partneri muškarci izabrale su muški zadatak, koji su im također zadali i muškarci u slučajevima u kojima nisu znali spol partnera. Taj fenomen u kojem osoba ima očekivanje o tome kakva je druga osoba, prema kojem zatim postavlja vlastito ponašanje prema toj osobi te na taj način uzrokuje da se druga osoba ponaša prema prvotnim očekivanjima prve osobe zbog čega se prvotna očekivanja pokažu istinitima, naziva se samoispunjavajućim proročanstvom (Cudd, 2006: 75). Samoispunjavajuće proročanstvo je nesvjesna automatska radnja i iako ljudi žele pristupiti nekome nepristrano, vrlo često nesvjesno priđu osobi s određenim očekivanjima zbog čega osoba prilagodi svoje ponašanje tim očekivanjima.

6.3.Prijetnja stereotipom

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

6.4. Psihosocijalne posljedice

Kult ljepote star je koliko i kult ratnika. Međutim, „(l)jepota nikada nije bila nešto apsolutno i ne promjenjivo, nego je ovisno o povijesnom razdoblju i zemlji, poprimala različite likove“ /43/. Kada je riječ o ženskoj ljepoti, okvirno se razlikuje nekoliko povijesnih paradigmatičnih stereotipa: pohotna ljepota Marilyn Monroe iz pedesetih, pomodna ljepota Twiggy iz šezdesetih i ljepota super modela Naomi Campbell i Linde Evangeliste iz osamdesetih. U svakom razdoblju i u svim kulturama, žene su težile postizanju ideala ljepote koji je prevladavao unutar paradigme /44/. Danas kulturne norme nastavljaju promovirati važnost tjelesne ljepote, počevši od djetinjstva. Ljepota je u toj mjeri institucionalizirana da postoji cijela industrija posvećena fizičkom izgledu, a uključuje estetsku kirurgiju, kozmetičke i farmaceutske preparate te odjeću. Ta se industrija promovira pomoću reklama, koje podržavaju i dodatno pojačavaju važnost kulta ljepote, odašiljući poruku da je izgled najvažniji dio osobe. Neizravno, reklame na taj način promiču vrijednosni sustav orijentiran na isključivo fizički izgled i ljepotu.

Promatranje vitkih, nerijetko izglednijih modela i zvijezda, kao i mišićavih muških figura, može dovesti do toga da i žene i muškarci postanu nezadovoljni svojim tijelom te da se upuštaju u nezdrave oblike ponašanja kako bi postigli izgled vitkih i mišićavih idola. Tako Giles smatra da je „sve veći broj određenih privilegiranih oblika tijela – bolno vitkih žena i bolno mišićavih muškaraca – glavni faktor zbog kojih djevojčice drže ekstremne dijetete, a dječaci se upuštaju u pretjeran pa čak i opasan stupanj vježbanja i upotrebu steroida“ /45/. U razdoblju adolescencije najveća je vjerojatnost da će se kod djevojaka pojaviti nezadovoljstvo vlastitim tijelom jer se one tada emocionalno i fizički razvijaju, koža im je sklona aknama i dobivaju masne naslage oko struka i bedara, čime njihovo tijelo najmanje nalikuje idealima vitkosti koje promoviraju reklame. Stoga ih izloženost reklamama koje prikazuju mladolike i pretjerano mršave žene blistavog tena, istodobno etiketirajući kao tjelesno i socijalno neprivlačne one koje se ne uklapaju u takav obrazac, može nagnati na negativno samopoimanje i destruktivna ponašanja prema svome tijelu. Istraživanja su pokazala da je, poglavito kod adolescentica, dosljedno prikazivanje mršavih i privlačnih žena u reklamama važan čimbenik nezadovoljstva tijelom /46/, podlijevanja estetskim tretmanima i operacijama /47/ te depresije i poremećaja u prehrani poput anoreksije i bulimije /48/.

Šego je u istraživanju među hrvatskim adolescenticama potvrdila da TV reklame mogu imati negativan učinak na samopercepciju te pridonijeti osjećaju manje vrijednosti, s time da osobe koje nisu zadovoljne vlastitim izgledom češće podliježu negativnom učinku reklama /49/ .

Slični se reklamni trendovi u vezi oblika tijela i kulta ljepote pojavljuju i kada su u pitanju muškarci. Trenutni kulturni ideal za muškarce je mišićavo tijelo sa širokim ramenima i grudima koje se sužavaju u uzak struk i kukove. Takvo nametanje standarda izgleda kod adolescenata izaziva nezadovoljstvo vlastitim tijelom, manjak samopoštovanje po pitanju fizičkog izgleda i usvajanje režima pretjeranog vježbanja kako bi razvili mišiće nalik modelima iz reklama, uz upotrebu anaboličko-androgenih steroida /50/.

U marketinškim i općenito medijskokomunikacijskim sferama popularna je uzrečica da seks prodaje tako da, osim korištenjem privlačnih modela, reklame pažnju ostvaruju upotrebom seksualne privlačnosti /51/. Žene tako u reklamama često zauzimaju dekorativne uloge, pri čemu je najveći naglasak na njihovoj seksualnosti te su u prvom planu prikazane usne, grudi ili stražnjica. Svrha je takvih dekorativnih uloga i hiperseksualiziranih prikaza ženskog tijela prikazati prikladno mjesto za ženu u društvu, a to je pasivna uloga lijepe i zavodljive žene djevojačkog izgleda, implicirajući na njezin nedostatak autoriteta i moći u odnosu na muškarce /52/. Izloženost takvim reklamnim prikazima muško-ženskih odnosa utječe na interakciju i komunikaciju između muškaraca i žena, čime se stereotipi iz reklama potvrđuju i pojačavaju /53/. Također, može doći do prevladavanja negativnih stavova o rodnim ulogama i agresivnog ponašanja prema ženama /54/. U tom smislu prisjetimo se niza reklama modne marke Dolce & Gabbana koje su 2007. objavljivane u muškom časopisu Esquire, a pod pritiskom vlada pojedinih zemalja povučene. U njima vizualno hladni i bezosjećajni macho muškarci dominiraju nad ženom, dok se ona polunaga nalazi u nezaštićenom ležećem položaju, gotovo eksplicitno aludirajući na čin silovanja. Pritom je važno naglasiti kako je agresivno ponašanje prema ženama pod utjecajem niza čimbenika, među kojima se nalaze i reklame. Cohan navodi kako seksualizacija žena u reklamama utječe i na stavove i očekivanja muškaraca o tome kako njihova partnerica treba izgledati. Tako su skloni okarakterizirati žene oko sebe kao previsoke, preniske, predebele, premršave i slično, ako se ne poklapaju sa slikom idealnog ženskog modela iz reklama /55/. U suvremenom društvu ljepota više nije u oku promatrača, već ju određuju i uvjetuju mediji i reklame.

U kontekstu (hiper)seksualizacije žena, posebno je zabrinjavajući trend seksualizacije mladih djevojčica u medijima i reklamama, koji dovodi do tzv. Lolita efekta: fenomen novog tisućljeća pojava je seksi djevojčice, nimfete dječjeg lica s neprirodno zrelim senzualnim tijelom /56/. Sve češći prikazi seksualiziranih modela djevojčica u reklamama kod najmlađe aktivne publike izazivaju proces objektivizacije vlastitog tijela, pri čemu djevojčice svoje tijelo uče smatrati objektom seksualne privlačnosti /57/. Američko psihološko društvo (APA) upozorava da seksualizacija i objektivizacija djevojčica u medijima i reklamama vodi ka njihovim emocionalnim problemima poput srama i anksioznosti, zdravstvenim problemima poput poremećaja u prehrani i depresije te socijalnim problemima poput usvajanja rodni stereotipa i povećanja stope seksualnog nasilja. Također, APA napominje kako seksualizacija djevojčica u medijima i reklamama pridonosi rizičnom spolnom ponašanju. Upuštanje u seksualne odnose počinje sve ranije, kada mladi nisu dovoljno emocionalno zreli i informirani /58/. Ono što sigurno možemo zaključiti jest da suvremeni reklamni sadržaji pridonose ubrzanoj socijalizaciji djeteta u svijet odraslih, sa svim pozitivnim i negativnim posljedicama /59/. Kao primjer možemo navesti reklame modnih marki za mlade Sisley i Diesel, koje obiluju rodni stereotipima te pozivaju svoje mlade potrošače na protest protiv bilo koje vrste seksualne inhibicije i poštivanja društvenih pravila i normi, čemu svjedoči Dieselova kampanja pod nazivom Be Stupid, sa svojim brojnim sloganima među kojima je i onaj: Smart May Have the Brains, but Stupid Has the Balls.

6.5. Društvene posljedice

Osnovni društveni problem koji proizlazi iz upotrebe rodni stereotipa u reklamama povezan je s činjenicom da u suvremeno doba mediji, a time i reklame, imaju veliku moć u oblikovanju i prijenosu kulturnih značenja. Primjerice, česti prikazi žena kao domaćica u reklamama mogu dovesti do isključenja žena iz brojnih aspekata života izvan doma /60/. Također, njena pasivna dekorativna uloga u reklamama može proizvesti vjerovanje da su žene ovisne o drugima (muškarcima) i nesposobne donositi vlastite odluke i izbore /61/. Vrijedi i obratno: prikazivanjem isključivo žena u kućnom okruženju, muškarci mogu pomisliti danisu ravnopravni ženama u odgoju djece i održavanju kućanstva /62/. Sve navedeno pridonosi stvaranju i održavanju rodne neravnopravnosti u društvu.

Teret nedostižne ljepote ima velike ekonomske posljedice. Reklamni prikazi ženskih i muških modela proizvode osjećaj manje vrijednosti i nezadovoljstva svojim tijelom, a što iskorištavaju estetsko-kirurška, kozmetička, farmaceutska, sportska i prehrambena industrija, osiguravajući si veliku zaradu. Procjenjuje se da se samo na kozmetičke proizvode godišnje u SAD-u potroši sedam milijardi dolara, a na estetske operacije oko pet milijardi dolara /63/. Opravdano je postaviti pitanje zašto se reklamama za žene najčešće potiče kupnja proizvoda i usluga za uljepšavanje, a ne ulaganje u obrazovanje i stručno usavršavanje, kako bi svojim znanjem i radom pridonijele iskorjenjivanju rodni stereotipa iz reklama i društva u cjelini. Globalizacija pridonosi širenju zapadnjačkog kulta ljepote prema istočnim kulturama, što, primjerice, ima za jednu od posljedica trend mladih azijskinja da kirurškim putem produžuju noge, povećavaju oči i izbjeljuju kožu. To sve čine kako bi postigle ideal ljepote na način prikazan i diktiran u medijima i reklamama /64/, čime se potkopava kulturalna raznolikost i bogatstvo kada je riječ o ljepoti.

Iz predočenog pregleda psihosocijalnih i društvenih posljedica uporabe rodni stereotipa u reklamama, razvidno je kako je riječ o ozbiljnom problemu koji može imati dugoročne individualne i društvene posljedice. Većina istraživanja potvrđuje negativne posljedice upotrebe rodni stereotipa, zbog čega je opravdano posumnjati u etičnost reklama koje takve stereotipe (zlo)uporabljaju s isključivim ciljem privlačenja pozornosti na kupnju vlastitih proizvoda i usluga, to jest povećanja profita. Da bi se navedeni problem smanjio, nužno je usporedno djelovati na zakonskoj, individualnoj i akademskoj razini.

7.PREVENCIJA

7.1.Društveni odgovor na upotrebu rodni stereotipa u reklamama

Mediji i reklame prikazuju različite društvene skupine, a izborom načina na koji to rade mogu znatno pridonijeti negativnom poimanju nekih skupina u odnosu na druge. Etičnost se dovodi u pitanje u trenutku kada uporaba stereotipa postane prenaplašena i prijeđe granice kritičke sposobnosti publike u donošenju ispravnog suda o pojedinim članovima društva. To je posebno problematično kada publiku čine djeca i mladi. Stoga je odgovornost svih zaposlenih u medijima i reklamnoj industriji, kao i roditelja, skrbnika i nastavnika, ali i društva u cjelini, brinuti s jedne strane o etičkoj prihvatljivosti medijskih i reklamnih sadržaja, a s druge o sposobnosti publike da te sadržaje kritički i oprezno koristi.

Prevenciju štetnih posljedica rodni stereotipa u reklamama, navedenima u radu, moguće je provoditi na nekoliko razina. Društvena razina obuhvaća vođenje odgovorne medijske politike i propisivanja etičkih standarda u oglašavanju te različite oblike javnih i akademskih djelovanja s ciljem poticanja promjena. Na individualnoj razini, roditelji i nastavnici trebaju preuzeti odgovornost razvijanja medijske pismenosti publike koja je najpodložnija negativnim učincima reklama na stavove, osjećaje i ponašanja.

7.2.Prevenција putem medijske politike i etičkih kodeksa

Etički kodeksi svih vrsta medija danas postoje u većini zemalja u kojima je sloboda tiska jedna od ustavom zajamčenih sloboda. Medijski je prostor ispunjen reklamama, koje su ujedno i glavni financijer medija. Stoga je važno kontrolirati njihov sadržaj i brinuti o njegovoj etičnosti. S tom svrhom postoje posebni etički kodeksi oglašavanja.

Vijeće Europe smatra da medijsko izvještavanje može imati velik utjecaj u društvu. Iz tog razloga treba izbjeći stereotipno prikazivanje žena u medijima: u demokratskoj Europi žene treba realistično i ravnopravno prikazivati u svim njihovim fizičkim, gospodarskim, rasnim i kulturalnim različitostima. Europski parlament je 2008. godine donio Rezoluciju o utjecaju marketinga i oglašavanja na ravnopravnost spolova s ciljem poticanja razvoja svijesti o važnosti poštivanja ljudskog dostojanstva bez izravne ili neizravne diskriminacije temeljene na spolu.

To se, između ostalog, odnosi na seksistička vrijeđanja, degradirajuće slike žena i muškaraca i angažiranje izuzetno mršavih žena u oglašavanju. Takvi stavovi nadležnih institucija utjecali su na oblikovanje međunarodnih i zasebnih nacionalnih zakonskih regulativa i etičkih kodeksa oglašavanja.

U Hrvatskoj postoje zakonske regulative koje se bave problemom rodni stereotipa u reklamama. Tako, primjerice, u Zakonu o medijima stoji da „nije dopušteno oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv i ponižavajući način“. Međutim, ne postoje podaci o tome je li ikada ijedna reklama zakonski sankcionirana jer je prekršila taj zakon. Hrvatsko udruženje reklamnih agencija (HURA) i Hrvatski oglasni zbor (HOZ) također imaju svoje kodekse i Sud časti. No, niti jedan medij nikada nije tražio da se neka reklamna poruka vrednuje prema Kodeksu HURA-e. Građani bi trebali reagirati na neetičke i seksističke reklame žaleći se društvu za zaštitu potrošača, a da bi se pokrenuo rad Časnog suda HURA-e i Hrvatske gospodarske komore, potrebno je 15 poziva na besplatni telefon.

7.3. Medijska pismenost kao prevencija

Uloga medija u odgoju pojedinca te oblikovanju individualnih i socijalnih identiteta u današnje je vrijeme dosegla velike razmjere, posebice u kontekstu odrastanja i sazrijevanja djece i mladih. Upravo se iz tog razloga razvila znanstvena disciplina medijske pedagogije i medijske pismenosti, koja se „ne odnosi samo na temeljne zahtjeve odrastanja djeteta i mladih u svijetu medija i informacijsko-komunikacijskih tehnologija, nego i na mogućnost korištenja informacija, na šanse obrazovanja, na razvijanje kompetencije i kritike, nasuprot medijima koji su preuzeli manipulacijsku ulogu“ /65/. Jedna je od zadaća medijske pedagogije ponuditi medijskim korisnicima ključ kritičke kompetencije i razumijevanja medijskih tekstova i vizualnih poruka kako bi se mogli zaštititi od manipulacije i indoktrinacije, kako bi naučili osnovne etičke, filozofske i kognitivne standarde analize medijskog sadržaja i razlikovanja između dobrog i lošeg te usavršili vlastite komunikacijske prakse. Stoga je medijski obrazovana i pismena osoba „dobro informirana o temama koje se kreću u medijima, svjesna je svakodnevnog kontakta s njima i shvaća njihov utjecaj na stil života i vrijednosti“ /66/.

U okviru medijske pedagogije i medijske pismenosti ukazuje se na pozitivne i negativne učinke raznih medijskih sadržaja, posebno u odnosu na televizijsko i računalno medijsko nasilje te stereotipno prikazivanje žena u reklamama. U tom smislu Hadžiselimović govori o medijskoj pismenosti čiji je cilj kritički propitkivati skrivena značenja medijskih sadržaja kako bi mogli pružiti otpor medijskom zarobljavanju, ovisnosti i manipulaciji /67/. Zbog sve jačeg i bržeg razvoja medijske industrije i tržišnih zakona koji nerijetko upravljaju informacijama, medijska pismenost naglašava važnost razvoja medijske politike u okviru koje će se zatim donositi i raspravljati o ispravnim medijskim strategijama i zakonima koji će regulirati zaštitu komunikacijskih prava djece i odraslih. Zgrabljčić Rotar ističe kako rješenje problema vezanih uz medije ovisi o neprestanoj suradnji medija, vlada i roditelja te da se problem zaštite djece mora odvijati kroz niz manjih aktivnosti, poput promocije medijske pismenosti, pokretanja civilnih inicijativa s ciljem senzibilizacije javnosti, stvaranja medijske samoregulacije kroz profesionalne kodekse novinara i oglašivača, znanstvenih istraživanja o korištenju i utjecaju medija na djecu i mlade, vladinih donošenja mjera i zakona koji će regulirati prava djece na medije, brige javnih medija o odabiru kvalitetnih programa i kontroli prikazivanja nasilnih, pornografskih i sličnih sadržaja i tako dalje /68/.

Proučavanje stereotipnih rodničkih reprezentacija koje nerijetko susrećemo u reklamama važan su dio medijske pismenosti. Reklamna industrija sve više pažnje posvećuje djeci i mladima usmjeravajući ih prema svojim ideologijama i ekonomskim zahtjevima tržišta. U tu svrhu koristi razne tehnike zavodjenja i stereotipnog predstavljanja te na taj način oblikuje vrstu dječje medijske kulture nerijetko upitnih vrijednosti, a s negativnim posljedicama na samopoštovanje. Upravo zbog toga stručnjaci u okviru medijske pismenosti upozoravaju na nužnost istraživanja o posljedicama reklama na djecu i mlade te ističu potrebu donošenja zakona i kodeksa koji će poštivati dostojanstvo djeteta i općenito ljudske osobe u okviru reklamne industrije, ali prije svega osvijestiti mehanizme djelovanja medija u stvaranju stavova i ponašanja /69/. Stoga je zadaća medijske pismenosti kod mladih potaknuti kritičko razumijevanje reklamnih poruka i otkrivanje ideologija koje one kriju (posebno u odnosu na stereotipe koje oblikuju našu stvarnost i medijske konstrukcije ljudske ljepote i seksualnosti) te ih naučiti mehanizmima kojima se reklame stvaraju, tehnikama koje reklamna industrija koristi u prikrivenom oglašavanju, kao i strukturama toga žanra koji je kod djece i mladih „jedan od najljepših, najzanimljivijih i najradije gledanih“ /70/.

Peković ističe kako bi se nastava medijske pismenosti u školama trebala temeljiti na modelu čitanja, analize i pisanja te kreiranja reklama. Takav model ne zahtjeva velika financijska sredstva, ima kratku formu te je privlačan i zanimljiv mladim generacijama. Prvi dio medijskog opismenjavanja sastojao bi se od upoznavanja učenika sa zakonima djelovanja reklamne industrije, oblicima i formatima reklama, stereotipima koji se koriste u reklamnom jeziku, osnovama filmskih izražajnih sredstava, medijskom i elektroničkom manipulacijom, upoznavanjem s etičkim reklamnim kodeksom, analizama određenih studijskih slučajeva i slično. Drugi dio temeljio bi se na praktičnom radu u kojem bi polaznici medijske pismenosti dobili za zadatak sami osmišljavati reklame za različite proizvode i usluge, uzimajući u obzir potrebe pošiljatelja i primatelja poruke, kanala kojom će poruka biti prenesena, ali i etička načela poštivanja dostojanstva čovjeka /71/. Također, Šego zaključuje kako „(n)ije dovoljno detektirati, ukazivati na negativnosti i kritizirati ih, nego treba odlučno i znalčki djelovati. Mediji moraju razbijati predrasude, suprotstavljati se stereotipiziranju muškaraca i žena, ne portretirati žene i muškarce na uvredljiv način, ne vrijeđati konzumente. U društvu se treba razvijati svijest o nužnosti medijskog opismenjivanja jer znanje razbija predrasude i otvara nove vidike. [...] Umjesto neetičnih marketinških poruka, u svijetu budućnosti do izražaja trebaju doći suradnja, povjerenje i humanost“ /72/.

7.4. Civilne inicijative kao prevencija

U svijetu postoje brojne civilne inicijative koje su se aktivno uključile u borbu protiv stereotipnog prikazivanja žena u promidžbenim porukama. U tom je kontekstu vrijedno spomenuti kampanju američke organizacije Now Foundation pod nazivom Love Your Body, koja je pokrenuta 1998. godine s ciljem da osvijesti medijske korisnike na štetnost seksističkih reklama za žensko samopouzdanje i percepciju vlastitog tijela. Značajna je i Dove's Campaign for Real Beauty, pokrenuta u New Yorku 2004. godine. U sklopu kampanje u reklamama za Dove proizvode žene se prikazuju na prirodan način, bez prikriivanja nedostataka poput bora, ožiljaka ili suvišnih kilograma. Također, provode se i druge akcije u državama koje su prihvatile ovu kampanju (među kojima je i Hrvatska), poput edukacije mladih djevojaka s ciljem preispitivanja stereotipnih definicija i stavova o ljepoti. Američka aktivistica i znanstvenica Jean Kilbourne svoje je javno djelovanje posvetila upravo temi rodnog prikazivanja u reklamama i negativnom učinku koje one imaju na djevojčice i adolescentice.

S ciljem osvježivanja tog problema i poticanja na promjene snimila je dokumentarni film *Killing Us Softly*, u produkciji Media Education Foundation. Spomenimo i kampanju *Truth in Advertising Act of 2014*, kojoj je potporu dao i sam američki kongres, a potpisivanjem istoimene peticije želi se potaknuti donošenje zakonskih okvira koji bi zabranili digitalne modifikacije stvarnih tjelesnih karakteristika modela iz reklama, namećući tako ženama nedostižne ideale ljepote.

U Hrvatskoj ne postoje službene nevladine udruge koje bi se bavile problematikom etike u reklamama. Ipak, valja spomenuti da udruga B.a.B.e. reagira u slučajevima objektivizacije i iskorištavanja ženskog tijela u reklamama, tako da su, primjerice, od Volkswagena uspjele izvojevati ispriku za jednu reklamu za automobil Golf u kojoj se ženu predstavljalo na seksistički i uvredljiv način. Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova i Povjerenstvo za medije pri Vladinom uredu za ravnopravnost spolova također reagiraju na seksističke reklame, kao što je već ranije bilo navedeno.

8. ZAKLJUČCI

Važna uloga medija je njihov doprinos demokraciji i u tom smislu masovne medije možemo definirati kao „industrije koje teže profitu i društvene institucije koje od njihova nastanka regulira društvo/država radi zadovoljavanja određenog javnog interesa. U tom se aspektu uloga i funkcija masovnih medija u današnjem društvu prvenstveno povezuje s doprinosom medija demokraciji.“ (Peruško, 2011: 25) Svakoga dana primamo veliki broj informacija, informiramo se preko raznih medija, do nas dopiru vijesti koje u nama izazivaju razne emocije. Već ovdje javlja se utjecaj masovnih medija, kako na društvo tako i na pojedinca. Danas je gotovo nemoguće sresti čovjeka koji ne prima informacije od strane barem jednoga medija, posebice od kada postoji internet koji je izazvao veliku promjenu spram dotadašnjeg načina života.

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

Teorijska tumačenje stereotipa možemo podijeliti na individualne ili socijalno-kulturalne i na one koji uključuju ili ne uključuju motivaciju za generaliziranjem i/ili podcjenjivanjem neke grupe. Temeljem tih odrednica mogu se razvijati teorije o stereotipima i predrasudama. Kako bismo došli do teorija važno je analizirati i pristupe stereotipima, a tu analizu započinjemo psihoanalitičkim pristupom.

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

Završno poglavlje posvetili smo rušenju stereotipa i predrasuda, naveli smo institucije koje se bore za rodnu jednakost i njihove metode i apelirali smo na žene da se njihova šutnja mora pretvoriti u snažan glas jer promjene počinju od njih. Rušenje stereotipa i predrasuda primarna je stvar koja je modernom i demokratskom društvu potrebna. Ravnomjerna zastupljenost žena u medijskim sadržajima i na čelnim pozicijama, njihovih ideja i stavova imalo bi pozitivan utjecaj na pitanja od općeg interesa, na privatne stavove i općenito na postupke i ponašanje društva.

Svjesni ili ne, predrasude, stereotipi i diskriminacije postoje u svim sferama života, a mediji su ti koji ih zastupaju i promiču. Teško je oduprijeti se stalnim "bombardiranjem" medija kako bi trebali izgledati i ponašati se, s toga se i naša sloboda gubi. Moramo težiti medijskoj pismenosti, postati svjesni svega što se događa oko nas, racionalizirati i reagirati, propitkivati sve što nam se nameće kao poželjno i "in". Mi smo ti koji moramo kreirati i oblikovati stvarnost, odbaciti nametnute ideale i mišljenja, prestati biti marionete i osvojiti bitku za ravnopravnost.

9.LITERATURA:

Bošćić M. (2016). *Stereotipi o ženama u masovnim medijima*. Završni rad. Sveučilište Sjever.

Buljubašić B. (2019). *Mediji, izvještavanje i rodne uloge*. Pregledni rad. Sarajevski otvoreni centar.

Džihana A. (2018). *Žene i mediji: Zaposlenice i upravljačke strukture*.

Filipović J., Kuzmanović Jovanović A.(2012). *Vodič za rodno osjetljiv pristup medijima u Srbiji*. Beograd. Uprava za rodnu ravnopravnost.

Janković K. (2019). *Žene u medijima*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku.

Kofjač J. (2021). *Seksizam u medijima u savremenom hrvatskom društvu*. Završni rad. Sveučilište u Zagrebu Fakultet hrvatskih studija.

Lubina T. & Brkić-Klimpak I. *Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima*. Pregledni znanstveni rad. Doktorska škola društveno humanističkih znanosti Sveučilišta u Osijeku.

Raić L. (2021). *Prikaz žena u reklamama*. Završni rad. Sveučilište u Zagrebu. Fakultet hrvatskih studija.

Zgrabljic Rotar N. (2005). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Media Centar Sarajevo.

