

Stereotipi o ženama u masovnim medijima

Boščić, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:121831>

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

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



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

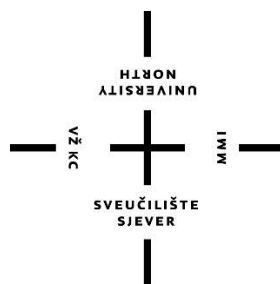
Završni rad br. 59/NOV/2016

Stereotipi o ženama u masovnim medijima

Student

Martina Boščić, 0071/2013

Koprivnica, listopad 2016. godina



Sveučilište Sjever

Novinarstvo

Završni rad br. 59/NOV/2016

Stereotipi o ženama u masovnim medijima

Student

Martina Boščić, 0071/2013

Mentor

Doc. dr. sc. Sead Alić

Koprivnica, listopad 2016. godina

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Masovni mediji.....	2
2.1. Utjecaj masovnih medija	2
2.2. Medijska manipulacija.....	3
2.3. Popularna kultura.....	6
3. Stereotipi i predrasude.....	8
3.1. Uzroci i izvori.....	8
3.2. Teorije i pristupi	11
3.3. Stereotipi u medijima.....	12
4. Mediji i slika žena	14
4.1. Prikazi žena u medijima	14
4.2. Utjecaj medija na percepciju žena	16
4.3. Žensko tijelo u medijima	17
4.3.1. Primjeri iz prakse.....	17
4.4. Stakleni strop u medijskoj profesiji	20
5. Promicanje rodne jednakosti u medijima	23
5.1. Rušenje stereotipa i predrasuda	23
5.2. Žene kao tvorci medijskog sadržaja, a ne medijski sadržaji kao tvorci žena	24
6. Zaključak.....	25
7. Literatura.....	27

1.Uvod

Stereotipi i predrasude duboko su ukorijenjeni u društvo. Čovjek je od početka svoga postojanja imao potrebu za generaliziranjem, ali u samoj prirodi mu je i stvaranje pojednostavljenih i vrlo često iskrivljenih slika i stavova na temelju vlastite percepcije i/ili nametnutih mišljenja. Osim što se pojavljuju na svim razinama društvenoga života, danas su sve popularniji rodni stereotipi za koje slobodno možemo reći da imaju najdužu povijest. Upravo na rodne stereotipe veže se tema ovoga završnoga rada – stereotipi o ženama u medijima.

Cilj ovoga završnoga rada je istražiti kakav je položaj žena u društvu, ponajviše u medijima. Kako mediji danas predstavljaju žene i u kakvom je ona položaju naspram muškaraca. Istraživanje se temelji na proučavanju stručne literature i konkretnih primjera iz medijskih sadržaja, a svrha rada je shvatiti potrebu za javljanjem i postojanjem stereotipa o ženama u medijima, zašto i na koji način mediji promiču rodne stereotipe, kakva je prikaz žena u medijima te podići svijest da je današnjem, demokratskom društvu potrebno rušenje stereotipa.

Sadržaj je podijeljen na šest poglavlja. Nakon uvoda, u drugom poglavlju definirat ćemo masovne medije, dotaknut ćemo se i pojma medijske manipulacije, a osvrnut ćemo se i na popularnu kulturu i ostale važne odrednice koje će nas dovesti do trećeg poglavlja te njegovog lakšeg shvaćanja i boljeg povezivanja, a treće poglavlje odnosi se na predrasude i stereotipe. Mediji i slika žena kompleksna je tema u kojoj ćemo na konkretnim primjerima pokazati kako mediji prikazuju žene i kakav utjecaj imaju na konzumente medijskih sadržaja kada je u pitanju percepcija žena. Žensko tijelo u medijima zaslužilo je veliku pozornost jer se ono ne shvaća kao ljudsko tijelo, već kao simbol te ćemo i to potpoglavlje potkrijepiti konkretnim primjerima iz svakodnevnog života okruženog medijima. Na kraju ovoga poglavlja definirat ćemo pojam staklenoga stropa, a s obzirom na temu dodatnu pozornost posvetit ćemo staklenom stropu u medijskoj profesiji. U zaključku ćemo iznijeti ključne teze, promišljanja i shvaćanja te vlastito mišljenje stečeno prilikom fakultetskog obrazovanja i izrade završnoga rada.

2. Masovni mediji

2.1. Utjecaj 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 počet ćemo ju prihvaćati. Ljudi tako ne osjete odjednom svu težinu promjena jer se prethodno privikavaju na samu ideje 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.



Slika 2.2 Primjer medijske manipulacije (www.novipolis.rs)

Ono na što Noam Chomsky upućuje i čega je svjestan prikazano je na slici 2.2., a to je upravo ta moć medija koja manipulira informacijama koje nam prezentiraju putem slika. S obzirom na svoje interese, određuju način na koji će plasirati informacije, njihovu selekciju, ali i ukupnost informacije. Svijet u najvećoj mjeri pokreću materijalna dobra, društvo možemo nazvati materijalističkim, a mediji svoj sadržaj prilagođavaju potrebama društva pa nije ni malo iznenađujuća težnja medija da svoje djelovanje usmjeravaju na profit zanemarujući etička načela i djelovanje za dobrobit javnosti. Upravo zbog toga poruka vrlo često gubi svoj pravi kontekst, a publika biva izmanipulirana. Medijska manipulacija teži za moći, a do nje dolazi zavođenjem pojedinca (u konačnici i mase) koji je ponekad svjestan manipulacije ali je njena moć tolika da djeluje i na podsvjesnoj razini. Bilo da se manipulacija koristi u ratnoj propagandi, industriji oglašavanja ili nečem trećem, važno je biti svjestan uzroka njena postojanja.

2.3. Popularna kultura

„Pojam popularne kulture nastao je u SAD-u u pedesetim godinama dvadesetoga stoljeća kada je nakon Drugoga svjetskoga rata kupovna moć opet počela rasti, a populacija se ubrzano povećavala. Mladi su postali društveni aktivisti, nositelji društvenih promjena, buntovnici, a trendovi njihove kulture postali su osnova trendova popularne kulture.“ (Labaš, Mihovilović 2011: 102)

Jedinstvena definicija za popularnu kulturu ne postoji, već ju razni teoretičari definiraju na razne načine uzimajući u obzir različite parametre koje smatraju potrebnim za shvaćanje popularne kulture. Na primjer, John Fiske, američki povjesničar, pisac i filozof smatra da je popularno ono što ljudi vole, odnosno što većina voli. S njegovim mišljenjem slaže se i književni teoretičar Raymond Williams kojemu je jedno od tri određenja tog pojma upravo shvaćanje kako je popularno ono što se sviđa velikom broju ljudi. To pripada njima te oni putem toga ostvaruju svoje vlastite interese.

Popularnu kulturu možemo nazvati masovnom kulturom koja nas okružuje i velik dio masovnih proizvoda i robe pripada popularnoj kulturi. No, izraz masovna kultura obično ima negativnu konotaciju za razliku od popularne kulture. Značajnu ulogu u stvaranju popularne (masovne) kulture imaju mediji bez kojih popularna kultura kao takva ne bi ni postojala jer se izričaji popularne kulture prenose medijima. „Mediji su i sami izričaj popularne kulture, a

njihov tehnološki napredak utječe na ostale oblike kulture. Pop-glazba, primjerice, nikada ne bi imala takav utjecaj bez postojanja tehničkih medija i napretka tehnologije, od gramofona do iPod-a. Bez medija se ne bi održale brojne humanitarne akcije i organizirali prosvjedi, niti bi se za njih čulo. Uz pomoć medija popularna kultura održava svoj progresivni karakter.“ (Labaš, Mihovilović, 2011: 107)

Popularna kultura smatra se temeljem suvremene kulture koja je u opoziciji s visokom kulturom. Zapadno se medijsko društvo svakodnevno koristi mnoštvom popularnih izričaja – od popularnog jezika, filmova, tehnologije, hrane, mode, sitcomova, do sportskih prijenosa – istodobno stvarajući nove popularne oblike prema vlastitim potrebama i interesima.“ (Labaš, Mihovilović 2011: 95-96). Primjerice, glazba se smatra jednim od osnovnih izričaja popularne kulture i neki teoretičari skloni su stajalištu da bez glazbe popularna kultura nikada ne bi ni postala temelj suvremene kulture.

Jasno je da je popularno ono što mediji prezentiraju kao popularno, no ako se i mi složimo da je popularno ono što većina voli, to bi značilo da nemamo vlastito mišljenje već da bez ikakvog promišljanja prihvaćamo nešto zato jer je prihvaćeno od većine. Ako se ne složimo s onim što većina voli, ne pripadamo popularnom društvu. Sagledamo li stvari na takav način, možemo primijetiti da je popularna kultura (društvo) zapravo vrlo kontradiktorna demokratskom društvu. Ona određuje kako bi nešto trebalo biti, što je prihvaćeno (ono što većina voli) i u globalu ne prihvaća različitosti jer one nisu dio većine. „S obzirom na to da kulturni izričaj ne može postati popularan ako ga društvo ne prihvaća i u njemu ne pronalazi određeno zadovoljstvo, može se zaključiti da su popularni sadržaji svojevrsno ogledalo težnji, vrijednosti i stavova društva u kojem su popularni, kao i odraz trenutačne društvene zbilje.“ (Labaš, Mihovilović 2011: 96)

3. Stereotipi i predrasude

3.1. Uzroci i izvori

Stereotipi i predrasude svuda su oko nas, u svakoj sferi života i pustili su duboki korijen u društvo i kulturu. „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) No, što su zapravo stereotipi, a što predrasude? Iako se često ta dva pojma doživljavaju kao sinonimi, između njih postoji razlika.

Stereotipi su generaliziranje, odnosno uvjerenja o grupi ljudi kojom se istovjetna obilježja pripisuju svim članovima grupe, neovisno o stvarnim varijacijama, tj. individualnim razlikama između članova i mogu biti pozitivni i negativni, za razliku od predrasude koje uvijek imaju neprijateljski, negativan stav prema prepoznatljivoj grupi ljudi. (psihologija.ffzg.unizg.hr/.../Meugrupni-odnosi_Stereotipi-predrasude-i-diskriminacija dostupno 8.9.2016.)

Postoje 4 grupe uzroka i izvora stereotipa i predrasuda:

1. Procesi mišljenja - socijalna kognicija
2. Procesi atribucija - atribucijske pristranosti
3. Raspodjeljivanje resursa
4. Konformiranje

Socijalna kognicija proučava načine na koje ljudi misle o sebi i drugima, na koji način koriste informacije za prosuđivanje i odlučivanje. Naše misli i tumačenja često su pod utjecajem faktora čijeg postojanja i utjecaja nismo svjesni. Tu se javlja oblik socijalne kognicije zvan „automatski procesi“ koji se odvijaju, a da ih nismo svjesni. Ne uključuju namjeru, ne mogu se kontrolirati u smislu da ih zaustavimo te kad jednom započnu jako su efikasni, tj. zahtijevaju malo kognitivnog kapaciteta i mogu se odvijati istovremeno s drugim procesima. Drugi oblik je kontrolirana socijalna kognicija i kao što sam naziv govori, sasvim suprotna od automatskih procesa. Podrazumijeva procese koji se izvode svjesno i s namjerom, može ih se kontrolirati i zahtijevaju značajan napor, utoliko da ih se može omesti ukoliko je kognitivni kapacitet ograničen.

U drugu grupu spadaju atribucijski procesi, a to su procesi kojima se ponašanja ljudi ili samoga sebe pripisuje određenim vanjskim ili unutarnjim faktorima. Teorije atribucije proučavaju proces kojima ljudi dolaze do uzročnih objašnjenja te se bave pokušajima običnog čovjeka u nastojanju da otkrije uzroke i posljedice događaja kojima prisustvuje i na taj način konstituira vlastitu zbilju. Za nas je najbitnije shvaćanje atribucijske pristranosti koju dijelimo na atribucije u vlastitu korist i obrambene atribucije. Atribucije u vlastitu korist naglašavaju internalne, dispozicijske uzroke za objašnjavanje vlastitog uspjeha i okrivljuju eksternalne, situacijske uzroke za neuspjeh. Postoje tri razloga za atribuiranje u vlastitu korist:

1. Očuvanje samopoštovanja
2. Želja da sačuvamo sliku koju drugi imaju o nama
3. Ljudi posjeduju informacije o svom ponašanju u drugim situacijama, što ih može voditi do očekivanja pozitivnih ishoda, dok su negativni ishodi neočekivani

(<http://psihologija.ffzg.unizg.hr/istrazivanja>, dostupno 8.9.2016.)

Nadalje, obrambene atribucije su objašnjenja za ponašanje ili događaje kojima se izbjegava osjećaj ranjivosti ili smrtnosti. Jedan od načina na koji se nosimo s tragičnim informacijama o drugima jest da vjerujemo da se to ne može dogoditi nama. To činimo pomoću vjerovanja u pravedan svijet, oblika obrambene atribucije na osnovi kojeg ljudi pretpostavljaju da se loše stvari događaju lošim ljudima, a dobre stvari dobrim ljudima. Važno je napomenuti da ljudi nisu naročito točni u stvaranju dojmova i atribuciji uzroka, barem ne onoliko koliko misle da jesu. Pomoću atribucija možemo doprinijeti održavanju stereotipa na 2 načina:

1. Kada se član vanjske grupe ponaša tako da pobija naše stereotipe, njegovo ponašanje atribuiramo situaciji, a kada je njegovo ponašanje u skladu sa stereotipom, atribuiramo ga osobinama članova te grupe
2. Optuživanje žrtve sklonost je optuživanja pojedinaca za njihovu viktimizaciju; motivirano je željom da se svijet vidi kao pravedno i pošteno mjesto gdje ljudi dobiju ono što zaslužuju

Treći uzrok i izvor stereotipa i predrasuda je raspodjeljivanje resursa. Ključni pojam je natjecanje, a odnosi se na natjecanje za rijetke resurse, politički položaj, društvenu moć i nedjeljiv cilj. Ovdje je važno spomenuti teoriju realnog sukoba prema kojoj oskudni resursi vode sukobu između grupa i rezultiraju povećanjem predrasuda i diskriminacija.

Posljednji uzrok i izvor je konformiranje normama što bi značilo da se ponašamo u skladu s društvenim normama i ustaljenim i prihvaćenim obrascima ponašanja i vjerovanja u koja uključujemo i stereotipe. To smo stekli prilikom odrastanja procesom socijalizacije kada smo usvojili vjerovanja koja su npr. naši roditelji ili društvo u kojem se krećemo prenijeli na nas. Čovjek ima potrebu za povezivanjem i osjećajem pripadnosti pa bismo mogli reći da je to glavni motiv za konformiranjem. Postoje 2 vida konformiranja:

1. Pravo ili potpuno konformiranje je stvarna promjena stavova, mišljenja i vrijednosti u skladu sa pritiskom grupe kojoj pripadamo. Osoba zaista misli ono što govori, uvijek ima „opravdanje“ za ono što čini i doživljava svoj identitet kao ogranak grupnog identiteta, odnosno njegovu kopiju.
2. U slučaju praktičnog konformiranja osoba zadržava vlastito mišljenje i stav o određenim stvarima i ne mora se slagati sa stavovima grupe, ali iz straha da će biti odbačena ili iz velike želje za osjećajem pripadnosti prihvaća stavove grupe i ponaša se kao i ostali. (http://psihologija.ffzg.unizg.hr/.../Meugrupni-odnosi_Stereotipi-predrasude-i-diskriminacija, dostupno 10.9.2016.)

Konformiranje ne mora biti stalno već može zavisti o potrebama, ciljevima ili željama. Npr.: osoba može prihvatiti tuđe mišljenje i prezentirati ga kao da vlastito (iako se u suštini ne slaže s njim) samo u određenom trenutku ili situaciji, odnosno kada joj to najbolje odgovara.



Slika 3.1 Konformiranje – želja da budemo dio mase (psihologija.com.mk)

Važnu ulogu u konformiranju, osim roditelja i okoline u kojoj smo se socijalizirali, imaju mediji koji određuju što je normativno ponašanje te na taj način stvaraju stereotipe i predrasude.

3.2. 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.)

3.3. Stereotipi u medijima

U prethodnim poglavljima nekoliko smo se puta kratko osvrnuli na stereotipe u medijima, posebice kada smo spominjali njihove izvore. Mediji kao što imaju veliku moć u oblikovanju i stvaranju mišljenja i određivanju normativnog ponašanja, tako imaju veliku moć i u stvaranju i promicanju stereotipa ali i predrasuda. Stereotipi u medijima postoje na dva načina. Prvi je taj da se u člancima progovara o postajanju medija kao nečemu negativnom, a drugi i znatno zastupljeniji je da se unutar medija stvaraju i promoviraju stereotipi. Neprestano smo okruženi njima i njihovim porukama te ih prihvaćamo kao relevantnima upravo zato što se ponavljaju i na taj način ulaze u našu podsvijest. „Širenju tih neupitnih istina doprinose i mediji koji svijet prikazuju pojednostavljeno koristeći mehanizme „selekcije informacija”, „rasporeda vijesti”, „uređivačke politike” i „promicanja određenih interesa”. (Tajfel, 1981: 144) Važno je još jednom napomenuti da stereotipi, za razliku od predrasuda, ne moraju nužno biti ograničeni samo na negativne karakterizacije pojedinaca ili skupina, već mogu biti i pozitivnog sadržaja. Iako se smatra da stereotipi mogu biti i pozitivni, može li uistinu bilo kakva generalizacija biti pozitivna? Vratimo li se na popularnu kulturu, u njoj ćemo također pronaći povezanost stereotipa i medija ali i generalizaciju, odnosno masu koja je popularna jer prihvaća popularno.

Kada se spominju stereotipi u medijima najviše su zastupljeni, a samim time izazivaju i najviše kontroverzi stereotipi o ženama i njihov podređeni položaj naspram muškaraca, razlika u „muškim i ženskim“ zanimanjima, sportu...

SAN SVAKOG MUŠKARCA

**ZGODNA, A JOŠ ZNA I S LOPTOM Američka
ljepotica od koje će vam se zavrtjeti u glavi igra u
finalu SP-a**

Slika 3.3 Stereotipan prikaz žene u medijskom tekstu
(<http://www.crol.hr/index.php/politika-aktivizam/7235-rodna-ne-ravnopravnost-u-medijima-lijepo-zene-prolaze-kroz-jad>)

Slika 3.3 uvod je u nadolazeće poglavlje i problematizaciju prikaza žena u medijskim sadržajima. Kako bismo bili ravnopravni, pokušali smo sjetiti se i pronaći konkretan primjer stereotipnog prikaza muškaraca u medijima u kojima su oni u podređenom položaju, odnosno manje vrijednoj poziciji spram žena. Takav primjer vrlo je teško pronaći, ovoga puta nemoguće. Stereotipi o muškarcima su da vole nogomet, pivo, snažni su, odlično usklađuju posao i obiteljski život, iako se to u stvarnosti ne može tvrditi za sve muškarce. No, sve te uloge stavljaju ženu u podređeni položaj, a uloga koja stavlja muškarca u podređeni položaj u medijima zapravo i ne postoji.

4. Mediji i slika žena

4.1. 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-domačice, 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-koja-opstaje> , dostupno 9.9.2016.)

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.

Ukratko, žene su pasivne, pričljive, nježne i osjećajne, a muškarci su aktivni, agresivni, objektivni, obrazovaniji, najčešće šutljiviji pa time i mudriji, a samim time i dominantniji. Zahvaljujući takvom prikazu njihova dominacija i nadređenost nije teško zamisliva ni ostvariva.

„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.)

Iako živimo u modernom vremenu koje za pretpostavku ima i moderno društvo, žena u medijima prikazana je na tradicionalan način u tradicionalnoj ulozi, a upravo ih mediji sklanjaju na margine društvenih zbivanja. „U demokratskom društvu nužno je poštivati pravo svake osobe na informiranost o vlastitim interesima, a njezin način mišljenja, iskustvo ili perspektiva trebaju se uzeti u obzir kod donošenja odluka da bi one mogle sudjelovati u njima kao jednakopravni subjekti. Ukoliko raspon društvenih uloga pokazuje svijet pun mogućnosti za muškarce i pun ograničenja za žene, takvo društvo ne može se zvati demokratskim.“
(Sever, Andraković, 2013: 6)

4.2. Utjecaj medija na percepciju žena

Poruke koje mediji proizvode različite su za žene i za muškarce te na taj način stvaraju posebne i prepoznatljive stereotipne slike žena i muškaraca. Danas uvriježene predodžbe i poimanje žena u mnogo čemu ovise o medijskoj reprezentaciji koju se može okarakterizirati, prema Snježani Milivojević (2004), kao proces proizvodnje i razmjene značenja unutar jedne kulture. Mediji, parafrazirajući Milivojević, ustvari predstavljaju stvarnost u odsustvu, točnije, oni rekreiraju određenu predodžbu, reprezentiraju objekt, osobu ili proces u njegovom odsustvu. Kako bi prepoznali ono opće u mnoštvu različitosti pojavnog, mediji posežu za simplifikacijom koja u sebi krije konstantnu nelagodu od drukčijeg i novog i tako, umjesto tipova, nude stereotipe, dok se dionici tako reduciranog svijeta, u pravilu, najčešće mogu prepoznati kao mi i oni, dobri i loši (Milivojević, 2004: 12-13).

Kada nas nešto svakodnevno okružuje gdje god pogledamo, to utječe na našu percepciju, a koliko zapravo utječe nismo ni svjesni. Utjecaj medija na percepciju žena najbolje je komentirati kroz primjere. Sjetite se bilo koje žene na visokoj upravljačkoj poziciji (iako ih je znatno manje spram muškaraca) i njenog intervjua. Iako je njena funkcija značajna za društvo najveći prostor intervjua zauzet će pitanja iz domene mode, izgleda i privatnog života. Sjetite se nekog uglednog političara i njegovog intervjua, njega nitko nije pitao za omiljenog dizajnera, niti stigne li uskladiti poslovne i privatne obaveze. Također, izgled te žene komentirat će se na svim portalima, a tko će komentirati izgled našeg karikiranog političara? Nadalje, okrenete li se oko sebe vrlo vjerojatno ćete vidjeti predivnu ženu koja koristi određenu kremu za lice. Ona je zgodna, ima lijepu kožu, ona je jednom riječju – žena i tako mora izgledati, a upravo su mediji odredili kako žena mora izgledati. Okrenete li se još jednom mogli biste vidjeti reklamu na kojoj je muškarac u odijelu i promovira, na primjer, neko osiguranje. Muškarci su pametni, poslovni i kada su „ozbiljne“ stvari u pitanju njima se vjeruje. Ponavljanjem ustaljenih obrazaca ti obrasci postaju prihvaćeni. Mediji oblikuju i kreiraju stvarnost, a budući da su stereotipi o ženama postali „uobičajeni“ i „prihvaćeni“, kreatori medijskih poruka često na indirektnoj razini zastupaju stereotipe i djeluju u skladu s njima, odnosno nisu ni svjesni njihove prisutnosti iako su i sami zaslužni za njihov nastanak. Novinari bi trebali biti svjesni svoje zbilje i promicati jednakost u svakom trenutku, a ne samo u tekstovima u kojima je to tema.

4.3. Žensko tijelo u medijima

Mediji ženama daju sve manju društvenu vrijednost, svode ih na fizički izgled idealizirajući attribute ženske ljepote. Žensko tijelo prikazano je kao tijelo majke ili kao seksualni objekt. U tom trenutku sve drugo stavlja se u drugi plan, onaj nevidljivi. Ženska iskustva, obrazovanje, vrijednosti, životni i profesionalni uspjesi ostaju u sjeni. Slobodno možemo reći da je naše društvo i dalje patrijarhalno, dominiraju muškarci i njihova načela, oni se smatraju superiornim bićima, a žensko tijelo se prikazuje kao seksualni objekt podčinjen potrebama muškaraca. „Tretiranjem ženskoga tijela kao objekta dokida mu se vlastiti identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonsko i banalno, način je kojim će marketing najčešće, vrlo uspješno, promovirati proizvod i privući publiku.“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 2016)

4.3.1. Primjeri iz prakse

Podređenost ženskog lika u odnosu na muški, odnosno muška dominacija, kao i korištenje ženskog tijela s ciljem što veće prodaje, vidi se jasno, a možda i najbolje u reklamama.



Slika 4.3.1 Ženski lik i dio tijela u odnosu na muški (www.punmiris.com)

Reklame koje služe isključivo za muške potrošače gotovo uvijek koriste eksplicitan ženski lik. Neke reklame idu toliko daleko da ne prikazuju cijelu žensku osobu, već samo određeni dio tijela. Često je puta riječ o ženskim grudima, stražnjici i sl.



Slika 4.3.2 Privlačenje muških potrošača izazovnom slikom ženskog tijela (www.pinterest.com)



Slika 4.3.3 Dominacija muškog lika (www.mandatory.com)

Ista modna kuća napravila je kampanju u kojoj je zamijenila uloge koje su nam stereotipi dodijelili i to onda izgleda ovako:



Slika 4.3.4 Ženska dominacija nad muškarcima (www.mandatory.com)

Ako nije prikazana kao seks simbol, žena koja poziva na seks i želi udovoljiti muškarcu, onda je prikazana kao kućanica i majka. U toj ulozi nema ništa lošeg, dapače, svi znaju kako je ta uloga žene vrlo zahtjevna. No, ukoliko je to jedini prikaz žene, umanjuju se njene ostale kvalitete i sposobnosti jer je ustaljeno mišljenje kako dobra majka i kućanica ne može biti i uspješna u poslovnoj karijeri. S druge pak strane, sjetimo se reklama prikaza uspješnog poslovnog muškarca koji nakon napornog dana svoje vrijeme posvećuje obitelji. Muškarac može biti dobar radnik i obiteljski čovjek, a žena ne može.



Slika 4.3.5 Žena u ulozi domaćice i majke (<http://www.yumis.rs/>)

„Reklamna industrija dobro živi od „ženskih stereotipa“. To nije ni malo čudno jer tokom dvadesetog stoljeća žene su bile glavna ciljna grupa većine reklamnih poruka, iako su njih uglavnom radili muškarci. Pokorna žena-domaćica skoro je potpuno nestala s TV reklama. Nju je osamdesetih zamijenila „super mama“ koja je spretno i vješto žonglirala obiteljske obaveze sa sopstvenom karijerom. Obje slike su nestvarne, naravno, i pokazuju koliko je teško konstruirati medijski sadržaj koji je lišen stereotipa.“ (Alvin Dej, 2004: 480)

4.4. 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-i-stakleni-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 (Vinkenbura, 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-poslovnom-svijetu-i-stakleni-strop-glass-ceiling> , dostupno 15.9.2016.)

5. Promicanje rodne jednakosti u medijima

5.1. Rušenje stereotipa i predrasuda

Za ravnopravnost žena i muškaraca zalaže se Europska Unija kojoj je to jedna od temeljnih vrijednosti. Donošenjem mnogobrojnih zakonskih odredbi promiče rodnu jednakost. „Na primjer, strategija ravnopravnosti između žena i muškaraca, program djelovanja Europske komisije u području rodne jednakosti za razdoblje od 2010. do 2015., pretpostavlja integriranje rodne osviještenosti u svakoj fazi političkih procesa i u svim politikama Unije. Vijeće EU, institucija EU-a u kojoj su zastupljene vlade država članica, 21. lipnja ove godine donijelo je zaključak na temu Promicanje uloge žena kao donositeljica odluka u medijima, u kojima podsjeća na niz dosadašnjih političkih i zakonskih mjera koje trebaju doprinijeti ostvarenju jednakosti spolova putem medija.“ (<http://www.libela.org/savom/4355-zene-u-medijima-nevidljivost-koja-opstaje> , dostupno 9.9.2016.)

Osim Europske Unije, naš Ustav i političari brojnim odredbama također promiču ravnopravnost spolova, kako u medijima tako i u svim drugim aspektima života. No, za rušenje stereotipa i predrasuda nisu dovoljne samo odredbe. Za njihovo rušenje potrebna je svijest građana o negativnim učincima stereotipa i predrasuda, odnosno cijelog društva. Da bismo ih iskorijenili potrebno je mijenjat cijelo društvo, a najveću moć i utjecaj na društvo imaju upravo mediji. Kodeks časti hrvatskih novinara i novinarki obvezuje ih da informaciju o spolu, seksualnoj orijentaciji i rodnom izražavanju navode samo ako je ona izrazito relevantna u kontekstu u kojem se iznosi, te ističe da je nedopustivo koristiti stereotipe, pejorativne izraze, ponižavajuće prikazivanje, kao i svaki drugi oblik izravnog ili neizravnog poticanja ili podržavanja diskriminacije.

Važno je spomenuti program „Žene i mediji“ koji je započeo prije 20 godina, svjestan problema između ta dva odnosa. Njihovo djelovanje zasnovano je na analizi rodnih stereotipa u medijima, na promoviranju kritičkog i analitičkog pristupa medijskom sadržaju, na podizanju razine vidljivosti žena i poticaju na njihovo sudjelovanje u medijima te na promociju nestereotipnih prikaza žena u medijima. „Programom su B.a.B.e. ukazivale na postojeće predstavljanje "žene" u medijima i oglašavanju, reagirale na brojne slučajeve diskriminacije žena u medijima te ukazivale na štetne posljedice seksizma u medijima i reklamnim kampanjama. U javnim nastupima, na okruglim stolovima, radionicama, prezentacijama ukazivale su na predrasude koje utječu na različito predstavljanje žena i muškaraca.“ (<http://www.babe.hr/hr/zene-i-mediji/> , dostupno 15.9.2016.)

Za rušenje stereotipa i predrasuda zalaže se i Ured za ravnopravnost spolova, a pitanjem žena u medijima bavi se i Ured pravobraniteljice za ravnopravnost spolova koji svoju aktivnost usmjerava na promatranje i analizu medija, istraživanja, reagiranja na pritužbe, provjeravanje navoda, upozorenja i na brojne druge aktivnosti koje imaju za cilj kritizirati i u konačnici ukloniti stereotipe i predrasude.

5.2. Žene kao tvorci medijskog sadržaja, a ne medijski sadržaji kao tvorci žena

Da bi žena postala tvorac medijskog sadržaja, a ne obrnuto, potreban je njihov glas! Iako se zakonskim odredbama pokušavaju ukloniti stereotipi, predrasude i bilo koji oblik diskriminacije, to nije dovoljno. Ženska šutnja najbolje je što se stereotipima i predrasudama može dogoditi, a najgore što se može dogoditi ženama i cijelom društvu. Njihova šutnja poticaj je i potvrđan odgovor na stereotipe koji mediji zastupaju. Šutnja potvrđuje stereotipe da su žene pasivne i plahe. Promjene počinju s njima i od njih, žene se moraju izboriti za svoj prostor u medijima i za prikaz kakvim ga one smatraju ispravnim. Bez imalo straha trebaju si postaviti najviše ciljeve i težiti ka najvišim pozicijama, a u isto vrijeme i reagirati na bilo kakav oblik diskriminacije. Za njihovu lošu i podređenu poziciju u medijima smatraju se krivima upravo one same jer nisu dovoljno glasne, a razlog tome je opravdani strah od napadanja, kritiziranja i nedovoljne podrške. Njihova borba započela je osnivanjem Povjerenstva za medije 2006. godine, ali i puno prije kada su se izborile za pravo glasa, kojim su osigurale da država financira medijske sadržaje za promicanje ravnopravnosti spolova. Borbe traju, ali bitka nije dobivena. „Ured pravobraniteljice je u razdoblju od 2006. godine izradio oko 30 analiza o rodu u medijima i medijskim sadržajima, koja pokazuju da na tom polju nema značajnih poboljšanja.“ (<http://lupiga.com/vijesti/o-ravnopravnosti-cemu-sluzbe-zene-u-hrvatskim-medijima> , dostupno 16.9.2016.)

6. Zaključak

Nakon uvoda u kojemu smo postavili ključne ciljeve i pitanja, u drugom poglavlju definirali smo masovne medija i odredili njihovu glavnu karakteristiku, a ona je stvaranje i oblikovanje mišljenja, utjecaj na pojedinca, a zatim i na masu. Mediji su svuda oko nas i njihov je utjecaj neizbježan. Kreiraju stvarnost, postavljaju zahtjeve i određuju društvene norme. Medijska manipulacija proračunata je vještina, a njene strategije najbolje je opisao Noam Chomsky koje sam u drugom poglavlju interpretirala. Smatramo da su obrazovanje i medijska pismenost ključan odgovor medijskoj manipulaciji, jer samo učenjem medijske pismenosti možemo analitički i kritički pristupiti medijskim sadržajima i vrednovati ih temeljem vlastitih spoznaja, znanja i vještina. Također, osvrnuli sam se i na popularnu kulturu jer smo smatrali da je ona važna za nastavak i glavnu temu ovoga rada. S obzirom da je popularna kultura većine, odnosno mase, i ono što većina prihvaća, usuđujemo se reći da su stereotipi i predrasude proizvodi popularne kulture ili bolje rečeno masovne kulture koja, iako se poistovjećuje s popularnom kulturom, ima negativnu konotaciju za razliku od popularne kulture. Naravno, osim što su mediji sredstvo širenja popularne (masovne) kulture, ona bez njih ne bi ni postojala.

Nakon analize osnovnih pojmova, u trećem poglavlju analizirali smo uzroke, izvore, teorije i pristupe stereotipima i predrasudama, ali i njihovu pojavu u medijima iz koje smo zaključili da su oni sastavni dio društva u kojemu su našli sigurno mjesto i na svoju stranu pridobili medije koji se u teoriju zalažu za rodnu ravnopravnost, a u praksi promoviraju rodne nejednakosti utemeljene na arhetipskim stereotipnim obrascima. Na taj način utječu na publiku svojom moći kreiranja javnog mnijenja i određivanja društveno prihvaćenih normi i obrazaca ponašanja.

U četvrtom i temeljnom poglavlju komentirali smo praksu medija u zastupanju predrasuda i stereotipa o ženama, načinu njihova prikaza i utjecaju koji imaju na percepciju žena. Kroz primjere i promišljanja došli smo do konkretnih slika žena u medijima i njihovih uloga koje prikazuju ženu kao majku, domaćicu, pasivnu, osjećajnu i slabu figuru podređenu muškarcima koji su superiorni, aktivni i dominantni. Nasuprot majke-domaćice stoji seksipilna žena koja prodaje svoje tijelo u reklamama, privlači muške konzumente i gleda se samo kao seksualni objekt. Takve primjere eksplicitnih dijelova ženskoga tijela u reklamnoj industriji, mušku dominaciju, ali i ulogu majke-domaćice prikazali smo slikama koje su najbolji pokazatelj postojanja i promoviranja stereotipa. Osvrnuli smo se i na fenomen staklenog stropa kojim smo željeli naglasiti da problem nisu samo stereotipi i predrasude o

ženama u medijskim sadržajima, već i pozicija žena na upravljačkim funkcijama za koju smatramo krivima stereotipe i predrasude koji su stvorili takvu sliku o ženi – manje sposobnu, neambicioznu i majku-domaćicu kojoj ta uloga mora biti primarna, umjesto poslovne karijere.

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.

7. Literatura

Knjige:

- [1] Bass, M. B.: *Handbook of Leadership - Theory, Research and Managerial Applications*, 3rd edition, New York, 1990., The Free Press
- [2] Chomsky, N.: *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb, 2006.
- [3] Dej, A. L. : *Etika u medijima: Primjeri i kontroverze*, Beograd, 2004., Medija centar Beograd, Plus Beograd
- [4] Lippmann, W.: *Javno mnijenje*, Zagreb, 1995., Naprijed
- [5] Peruško, Z.: *Uvod u medije*, Zagreb, 2011., Jesenski i Turk Hrvatsko socijološko društvo
- [6] Tajfel, H.: *Human groups and social studies*, London, 1981., Cambridge University Press
- [7] Wilson, F.: *Organizational Behavior and Gender*, 2003., Ashgate

Časopisi:

- [8] I. Kolbas: *Vic o plavuši: Stereotipi u kojima živimo*, Zagreb, 2013., Etnografski muzej Zagreb

Znanstveni radovi:

- [9] Dulčić, D.: *Masovni mediji i postmoderno društvo*, Zagreb, 2013.
- [10] Labaš, D., Mihovilović, M.: *Masovni mediji i semiotika popularne kulture*, Zagreb, 2011.
- [11] Lubina, T., Klmpak Brkić, I.: *Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima*

Internet izvori:

- [12] <http://www.babe.hr/hr/zene-i-mediji/> , dostupno 15.9.2016.
- [13] <http://www.crol.hr/index.php/politika-aktivizam/7235-rodna-ne-ravnopravnost-u-medijima-lijepo-zene-prolaze-kroz-jad> , dostupno 29.9.2016.
- [14] <http://lupiga.com/vijesti/o-ravnopravnosti-cemu-sluzje-zene-u-hrvatskim-medijima> , dostupno 15.9.2016.

- [15] Marcetić, A.: Žene u poslovnom svijetu i stakleni strop, 2009. <http://www.kvalis.com/o-portalu/item/119-%C5%BEene-u-poslovnom-svijetu-i-stakleni-strop-glass-ceiling>, dostupno 15.9.2016.
- [16] Milivojević, S.: Žene i mediji: strategije isključivanja, 2004. Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture <http://www.zenskestudie.edu.rs/izdavastvo/casopis-genero/6-genero-posebno-izdanje>, dostupno 15.9.2016.
- [17] <http://www.novi-svjetski-poredak.com/2014/03/02/laz-teska-laz-masovni-mediji-6-primjera-medijske-manipulacije/>, dostupno 29.9.2016.
- [18] Petričušić, A.: *Žene u medijima: Nevidljivost koja opstaje*, 2013. <http://www.libela.org/sa-stavom/4355-zene-u-medijima-nevidljivost-koja-opstaje>, dostupno 9.9.2016.
- [19] psihologija.ffzg.unizg.hr/uploads/c8/84/.../Atribucije.pptx, dostupno 8.9.2016.
- [20] <http://psihic.tumblr.com/post/48200572881/stereotipi>, dostupno 11.9.2016.
- [21] psihologija.ffzg.unizg.hr/uploads/WO/Im/.../01_Socijalna-kognicija.ppt, dostupno 8.9.2016.
- [22] psihologija.ffzg.unizg.hr/.../Meugrupni-odnosi_Stereotipi-predrasude-i-diskriminacija, dostupno 8.9.2016.
- [23] Ragins, R. B., Sundstrom, E.: Gender and Power in Organizations: A Longitudinal Perspective, 1989., Psychological Bulletin https://www.researchgate.net/profile/Belle_Ragins/publication/232499085_Gender_and_Power_in_Organizations_A_Longitudinal_Perspective/links/56baaf1f08ae3af6847d8c13.pdf, dostupno 14.9.2016.
- [24] Schein, E. V.: Relationships between sex role stereotypes and requisite management characteristics, 1973., Journal of Applied Psychology https://www.researchgate.net/publication/18383314_The_Relationship_Between_Sex_Role_Stereotypes_and_Requisite_Management_Characteristics, dostupno 16.9.2016.
- [25] Sever, I., Andraković, A.: Žena na javnoj televiziji, 2011. file:///C:/Windows/system32/config/systemprofile/Downloads/1_1.pdf, dostupno 10.9.2016.

[26] <http://suprotanpravac.blogspot.hr/2013/02/stereotipi-u-medijima.html> , dostupno 29.9.2016.

[27] Vinkenburg, J.C., Jansen, G.W.P., Koopman, L.P.: Feminine Leadership - A Review of Gender Differences in Managerial Behaviour and Effectiveness, London, 2000. <http://ecampus.nmit.ac.nz/moodle/file.php/4599/Diversity/Vinkenburg%20-%20Feminine%20leadership,%202000.pdf>, dostupno 14.9.2016.

[28] <http://www.mc.rs/code/navigate.asp?Id=792> , dostupno 13.9.2016.

Popis slika

Slika 2.2 Primjer medijske manipulacije, izvor: www.novipolis.rs , dostupno 8.9.2016.	6
Slika 3.1 Konformiranje – želja da budemo dio mase, izvor: psihologija.com.mk , dostupno 8.9.2016.	10
Slika 3.3 Stereotipan prikaz žene u medijskom tekstu, izvor http://www.crol.hr/index.php/politika-aktivizam/7235-rodna-ne-ravnopravnost-u-medijima-lijepo-zene-prolaze-kroz-jad , dostupno 29.9.2016.	12
Slika 4.3.1 Ženski lik i dio tijela u odnosu na muški, izvor: www.punmiris.com , dostupno 10.9.2016.	15
Slika 4.3.2 Privlačenje muških potrošača izazovnom slikom ženskog tijela, izvor: www.pinterest.com , dostupno 10.9.2016.	17
Slika 4.3.3 Dominacija muškog lika, izvor: www.mandatory.com , dostupno 10.9.2016.	17
Slika 4.3.4 Ženska dominacija nad muškarcima, izvor: www.mandatory.com , dostupno 11.9.2016.	18
Slika 4.3.5 Žena u ulozi domaćice i majke , izvor : http://www.yumis.rs/ , dostupno 11.9.2016.	18