

# Stereotipi u masovnim medijima

---

**Matanović, Suzana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:120532>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-19**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB**

# **ZAVRŠNI RAD**

Suzana Matanović



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

# ZAVRŠNI RAD

## STEREOTIPI U MASOVNIM MEDIJIMA

Mentor:

Doc. dr. sc. Daria Mustić

Student:

Suzana Matanović

Zagreb, 2021.

**Rješenje o odobrenju teme završnog rada i imenovanju mentora.**  
(umetnuti naknadno)

## **SAŽETAK**

Stereotipi se definiraju kao sklopovi pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine. Kroz život, određeni stereotipi se mijenjaju, nadograđuju, a novi se stječu. Od samih početaka pa sve do danas stereotipi su prisutni u masovnim medijima. Selektiranjem informacija nastoje utjecati na ponašanje, stavove i emocije korisnika. U ovom radu navode se razni načini manipuliranja koje koriste mediji kako bi privukli pozornost čitatelja i gledatelja. Prikazano je nekoliko primjera stereotipa korištenih u oglašavanju poznatih tvrtaka. Praktični dio odrađen je u obliku ankete kojom se nastoji utvrditi u kojoj mjeri su korisnici upoznati sa stereotipima i masovnim medijima te jesu li osviješteni o manipuliranju istih.

**KLJUČNE RIJEČI:** Stereotipi, masovni mediji, manipulacija, korisnik

## **ABSTRACT**

Stereotypes are defined as sets of simplified and overly generalized characteristics that are attached to all members of a social group. Through life, certain stereotypes change, are upgraded, and new stereotypes are acquired. From the very beginning to the present day, stereotypes have been present in mass media. By selecting information, they try to influence behaviour, attitudes and emotions of users. This final thesis lists various manipulation methods used by the media to attract the attention of readers and viewers. It also includes several examples of stereotypes that have been used in advertising for well-known companies. The practical part was done in the form of a survey aimed at determining the extent to which users are familiar with stereotypes and mass media and whether they are aware of their manipulation.

**KEY WORDS:** Stereotypes, mass media, manipulation, user

## SADRŽAJ:

|   |    |
|---|----|
| 1. Uvod .....                               | 1  |
| 2. Masovni mediji .....                     | 2  |
| 2.1. Definicija masovnih medija .....       | 2  |
| 2.2. Utjecaj i učinak masovnih medija ..... | 2  |
| 2.3. Masovni mediji i manipulacija .....    | 3  |
| 3. Stereotipi .....                         | 5  |
| 4. Stereotipi u masovnim medijima .....     | 6  |
| 4.1. Rodni stereotipi .....                 | 7  |
| 4.1.1. Medijsko portretiranje žena .....    | 7  |
| 4.1.2. Primjeri iz prakse .....             | 9  |
| 4.2. Rasni stereotipi .....                 | 14 |
| 4.2.1. Primjeri iz prakse .....             | 15 |
| 4.3. Religijski stereotipi .....            | 19 |
| 4.3.1. Primjeri iz prakse .....             | 20 |
| 5. Eksperimentalni dio .....                | 23 |
| 5.1. Ciljevi istraživanja .....             | 23 |
| 5.2. Metodologija istraživanja .....        | 23 |
| 5.3. Rezultati istraživanja .....           | 24 |
| 5.4. Diskusija rezultata .....              | 41 |
| 6. Zaključak .....                          | 42 |
| 7. Literatura .....                         | 43 |

# 1. UVOD

Današnjica je nezamisliva bez masovnih medija. Od pojave tiska pa sve do današnjeg korištenja interneta, mediji se šire i dižu na višu razinu. Masovni mediji imaju ogroman utjecaj na društvo. Iako im je glavna uloga prikupljanje, obrađivanje te plasiranje informacija u javnost, poznato je da imaju veliku moć i u stvaranju te promicanju raznih stereotipa koji su definirani kao pojednostavljeni načini razmišljanja o određenim pojavama ili skupinama ljudi (prema nacionalnosti, spolu, vjeri, rasi, seksualnoj orijentaciji i društvenoj klasi). Svoj sadržaj prilagođavaju potrebama i interesima većine i spremni su napraviti što god je potrebno kako bi iskomunicirali s publikom, prenijeli određenu informaciju ili prodali proizvod.

Teorijski dio ovog rada bavi se pojmom masovnih medija i stereotipa te govori o pozitivnom i negativnom utjecaju istih. Pomoću primjera oglasa i reklama čitatelju se nastoje prikazati primjeri korištenja stereotipnih prikaza pojedinaca ili skupina ljudi. Pored rasnog i religijskog stereotipa, najpoznatiji je rodni o kojemu se danas najviše govori.

Drugi dio rada sastoji se od anketnog upitnika pomoću kojega se nastoji utvrditi u kojoj mjeri ispitanici koriste masovne medije te jesu li upoznati s pojmom stereotipa. Analizom primjera reklama cilj je vidjeti prepoznaju li korisnici stereotipne prikaze te promatraju li sadržaj kritički.

## **2. MASOVNI MEDIJI**

### **2.1. Definicija masovnih medija**

*Masovni mediji* definirani su kao skupni naziv za sredstva masovnog i javnog priopćivanja. Imaju veliki utjecaj na osobu koja čita, sluša ili gleda određeni medij. [1] Masovni mediji su komunikacijski oblici, institucije i kulturne formacije. [2] Razlikuje ih se prema dosegu (lokalni, nacionalni i međunarodni), obliku vlasništva (privatni, javni, državni i komunalni) te programu i načinu prihoda (javni ili komercijalni). Prema tipu ih dijelimo na: knjige, novine, film, televiziju, radio, nosače zvuka i slike. U početku su glavni predstavnici masovnih medija bile knjige, a zamijenjene su pojavom novina. Nakon određenog vremena popularan je postao radio, a njegovo mjesto zauzela je televizija koja je postala uvelike poznatija. Ipak, internet je proizveo najveću promjenu u načinu života i time postao najutjecajniji masovni medij. [3]

### **2.2. Utjecaj i učinak masovnih medija**

Glavni zadatak medija je obraditi, prikupiti i podijeliti informacije s javnošću. Iako je taj princip rada ostao isti, dostupnost i brzina širenja informacija se promijenila. Postalo je gotovo nemoguće kontrolirati širenje informacija. Masovni mediji imaju utjecaj na oblikovanje čitateljeve/gledateljeve percepcije i uvjerenja. [4] Dijete ima priliku upoznati se s medijima koji se koriste u roditeljskom domu već od najranije životne dobi u većoj ili manjoj mjeri. Prije više desetljeća znanstvenici su započeli istraživanje o utjecaju medija na primatelja.

Sukladno tome, razvijaju se različite teorije o utjecajima medija na modernoga čovjeka, kao npr. teorija ograničenih efekata, teorija direktnih efekata, teorija zadovoljavanja potreba i dr. Određene teorije bavile su se negativnim utjecajima medija dok su se određene fokusirale na pozitivne strane tj. utjecaj koji je funkcionalan za pojedince i društvo. [5]



Pozitivne strane masovnih medija: [6]

- pružanje potrebnih informacija
- izvor zabave
- educiranje primatelja
- povezivanje ljudi
- doprinos demokraciji

Negativne strane masovnih medija:

- promicanje nasilja
- promicanje kriminala
- promicanje proizvoda koji nisu esencijalni za život
- zabava je postala osnovna komponenta masovnih medija dok bi glavna zadaća trebala biti pružanje informacija i educiranje ljudi
- stereotipni prikazi osoba

Iz gore navedenoga uočljivo je da masovni mediji i primatelji ne mogu funkcionirati jedni bez drugih. S jedne strane mediji su tu kako bi zadovoljili potrebe gledatelja/slušatelja za obrazovanjem, informiranjem, zabavom, a publika bez toga ne može. S druge strane, kroz navedene negativne strane, jasno je da su mediji proizveli potrebu za dominacijom i upravljanjem ljudi. Iz tog razloga pojedinci često postaju pasivni, izmanipulirani promatrači koji zaboravljaju kritički prosuđivati te tako ugrožavaju osobni identitet. [7]

### **2.3. Masovni mediji i manipulacija**

Pojam *manipulacija* potječe od latinske riječi „manipulus“ što znači svežanj, rukovanje predmetima/robom. U prenesenom značenju manipulacija je proces podređivanja subjekta, skupina, javnosti i medija određenoj vrsti interesa. [8]

Povezuje se s masovnim medijima putem kojih sve informacije o proizvodima i uslugama postaju lako dostupne. Kao što je već navedeno mediji su izvor zabave, prikazuju stvarne događaje, ali i putem sadržaja nameću određene stavove, ideale ljepote, identitete i dr. [9]

Zapravo, mediji pomno biraju koje informacije će servirati javnosti i na koji način će ih prikazati. [10]

Kada se govori o manipulaciji u masovnim medijima također je važno napomenuti kako medijsko zavodjenje ovisi o dobi primatelja. Mladi su otpočeka upoznati s tehnologijom i njenim utjecajem te iz tog razloga se lakše prilagođavaju novijim vrstama komunikacije. S obzirom na to da su djeca neoblikovane osobe, često su najizloženiji manipuliranju masovnih medija te pomoću istih stvaraju krivu sliku o sebi, a nerijetko dolazi i do problema u socijalnom razvoju. Također, zbog nesigurnosti u sebe pojavljuju se i problemi kod adolescenata. [11]

Na drugu stranu, starije generacije u jednome periodu života su se našle na prijelazu tehnoloških cjelina i ne mogu razumjeti određene medijske pothvate te su samim time teže podređeni manipuliranju masovnih medija. Naime, o kojoj god se generaciji govori, primatelji često nemaju vremena za dublju analizu manipulacija te će lakše povjerovati propagandi i neće biti svjesni njenog utjecaja. [12]

Postoje razne taktike manipuliranja kojima se koriste masovni mediji: [13]

- **Lažna vijest:** iznošenje pogrešnih ili djelomično pogrešnih tvrdnji, tj. informacija koje nisu činjenično potvrđene. Cilj joj je izazvati emocije kod primatelja.
- **Dezinformacija:** za razliku od lažne vijesti, dezinformacija se zasniva na činjenicama, ali ih pogrešno predstavlja.
- **Manipulacija činjenicama:** nepotpuno ili pogrešno prikazivanje činjenica, a primatelja se navodi do pogrešnoga zaključka.
- **„Spin“:** aktivnost kojom političari, javne osobe ili institucije pokušavaju putem medija predstaviti sve što rade u pozitivnom svijetlu, skreću pažnju s jednog događaja na drugi.
- **Prekriveni oglasi:** oblik promocije proizvoda stavljen u kontekst medijskih promidžbi.

- **„Clickbait“:** „napuhivanje“ naslova članaka s ciljem privlačenja čitatelja da kliknu na određeni link.
- **Neproverjene informacije:** ne potvrđene tvrdnje koje se predstavljaju kao činjenice
- **Cenzura:** ograničavanje slobode izražavanja, objavljivanje nerelevantnih informacija
- **Teorije zavjere:** izmišljanje zavjera bez stvarnih dokaza za iste što uzrokuje pogrešno informiranje primatelja.
- **Pseudodogađaj:** manipulativno interpretiranje postojećih istraživanja

Današnji mediji doživljavaju svoj vrhunac te su svakim danom skloniji i usmjereniji na manipulaciju radi profita i trendova, ali i prekrivenih namjera interesnih skupina. [14] Vape za događajima koji će privući pažnju gledatelja ili slušatelja nudeći im informacije koje bi htjeli čuti.

### 3. STEREOTIPI

Mrežno izdanje Hrvatske enciklopedije *stereotype* definira kao „sklop pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine“. Također navodi kako su stereotipi raširena i trajna shema o češće negativnim nego pozitivnim pojedinostima određene skupine. [15] Određeni stereotipi se kroz život napuštaju, mijenjaju, nadograđuju, a novi se stječu.

Korištenje stereotipa u masovnim medijima nije novost. Već početkom 20. stoljeća klasični autori proučavali su definiciju te izvore stereotipa. Od tada pa sve do danas pojava stereotipa je prisutna u masovnim medijima. Pojam stereotipa prvi je definirao američki novinar Walter Lippmann u knjizi *Javno mnijenje* gdje navodi da su stereotipi mentalne slike u glavama koje se nose okolo. Navodi kako u većini slučajeva ljudi ne vide, a definiraju nakon toga umjesto da prvo definiraju, a tek onda uviđaju. Tvrdi kako se čovjek priklanja određenoj strani gdje mu se nameću stereotipi, što bi značilo da ne razmišlja vlastitom glavom, odabire lakši put te tako gubi svoj identitet. Nadalje, spominje kako su stereotipi uvjetovani kulturom i

društvom što bi značilo da se prenose s generacije na generaciju i koriste u najranijoj životnoj dobi putem društva. [16] Stereotip se često koristi kao sinonim za predrasudu, ali postoji bitna razlika između ta dva pojma. Naime, stereotipi nastaju na temelju predrasuda, tj. predrasude tvore stereotipe, a oni identitete. Ako se osoba ili skupina sudi prema stereotipima, a ne kao pojedinac ili skupina pojedinaca, to već prelazi u predrasudu. [17]

Prema Lippmannu stereotipi omogućuju primateljima informacija da u nepoznatom pronađu poznato i da razumiju ono što je drugačije. U mnoštvu informacija koje gledatelji ili slušatelji primaju biraju one koje služe kao stereotipi te pomoću njih određuju kakav je pojedinac ili skupina ljudi. Tvrdi kako su najsnažniji stereotipi koji se koriste kroz duži period. [18]

Koliko god bilo znanstvenih dokaza koji pobijaju stereotipe oni će se i dalje razvijati. Određeni stereotipi nastaju iz djelića istine koji je dio njih, a neki su i u potpunosti nezasnovani. [19]

#### **4. STEREOTIPI U MASOVNIM MEDIJIMA**

U prethodnim poglavljima nekoliko puta je spomenuto kako su suvremeni mediji, osobito internet i televizija, učvršćivači stereotipa te da oblikuju društveno-kulturne vrijednosti. Masovni mediji selektiraju informacije te na taj način vrše utjecaj na ponašanja, stavove i emocije. Iako se češće uviđaju negativne strane stereotipa, postoje i one pozitivne. Kako bi se utvrdilo koriste li se stereotipi u pozitivnom ili negativnom kontekstu važno je znati tko ih i kada upotrebljava. Nije jednako kada mišljenje o društvenoj skupini koristi pripadnik te skupine ili član neke druge skupine. Primjerice, korištenje stereotipa u humoristične svrhe često može biti opravdano no mora se paziti do koje granice se navedeni stereotipi upotrebljavaju. Takva vrsta humora se ne bi trebala protezati na ostala područja života, primjerice radne odnose, poslovnu komunikaciju i slično. Često se pojedincima pridodaju negativna obilježja skupine u kojoj se nalaze. U tom slučaju stereotipi postaju nepravedni i dovode do problema u zajednici. [20]

„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.“ [21]

Postoje različiti stereotipi pomoću kojih masovni mediji vrše utjecaj na slušatelje i gledatelje, ali najzastupljeniji i najkontroverzniji su: *rodni, rasni te vjerski stereotipi*.

Tijekom posljednjih desetljeća analizirani su sadržaji prikazani putem masovnih medija. Slike žena, muškarca, pripadnika različitih vjerskih te rasnih skupina su se tijekom godina mijenjale, no još uvijek se uočavaju nejednakosti.

## **4.1. Rodni stereotipi**

Prema definiciji *roda*, ono što definira ženu ili muškarca je više povezano s kulturom i društvom nego spolom i seksualnom orijentacijom. Drugim riječima, rod je društveno konstruiran. Temelji se na socijalnoj interakciji, normama te očekivanjima okoline. Putem stereotipa muškarcima i ženama se često dodjeljuju obilježja i uloge unaprijed određene i ograničene spolom. U suvremenom društvu, pored obitelji, djeci su važan socijalni čimbenik mediji. Stereotipi su osobine pojedinca često temeljene na pogrešnim pretpostavkama stoga treba obratiti pozornost na informacije koje utječu na njihove stavove. Stereotipi stvaraju rodne identitete među mladima te utječu na njihov privatni i budući profesionalni život. [22]

### **4.1.1. Medijsko portretiranje žena**

Stereotipi o kojima se danas najviše govori u masovnim medijima su o ženama i njihovom podređenom položaju naspram muškaraca. S obzirom na to da je cilj medija privući pozornost i prodati proizvod, često je to i jedina funkcija ženskog tijela. [23]

Masovni mediji koriste vizualna i tekstualna sredstva kako bi prenijeli određenu informaciju. Žene predstavljaju atraktivnima, emotivnima, neodoljivog fizičkog izgleda te najčešće u kućnom okruženju. Iako se više ističu one negativne strane ovog stereotipa, uočavaju se i one pozitivne.

Naime, pozitivne strane navedenog stereotipa su te da se žene mogu osjećati poželjnijima i atraktivnijima što često laska. Također, prikazivanje žene kao emotivnijeg bića ne treba značiti ništa loše jer je to često prikaz određene snage. Dakle, stereotipi nisu negativni sve dok ne ograničavaju i ne podčinjavaju ženu.

Nažalost, teško je ne spomenuti negativne strane rodni stereotipa. Prvi problem kod prikaza žene u masovnim medijima je taj što su nevidljive. Novije analize prikazuju kako se žena rjeđe od muškaraca pojavljuje u masovnim medijima (vrhunski filmovi, vijesti, glazbeni spotovi, videoigre i dr.). Ako imaju određenu ulogu, češće su mlađe, u domaćem okruženju dok se muškarci nalaze na rukovodećim pozicijama, dominantni su, moćni i autoritativni. Kada je riječ o televiziji, lik žene se najčešće pojavljuje u kulinarskim emisijama te se time sugerira da je temeljna zadaća žene briga za djecu i obitelj dok su muškarci često samo pasivni promatrači. [24]

Nadalje, ako žena sudjeluje na nekom intervjuu, a nalazi se na upravljačkoj poziciji te je njena funkcija značajna za društvo, svejedno će, najviše pitanja biti iz područja privatnog života, mode i izgleda, što nije slučaj s muškarcima. Rijetko kada će se muškarca pitati u vezi njegovog izgleda ili omiljenog dizajnera. Također promatramo li tiskane medije, žena će uvijek biti prikazana kao sretna, nasmijana, savršeno lijepog izgleda. Žensko tijelo se često u medijima ne pokazuje cjelovito nego se ističu samo pojedini dijelovi tijela kako bi se pobudila znatiželja kod gledatelja. Nažalost takvi nerealni parametri često postaju primjer mladim djevojkama “kako bi trebale izgledati“ što dovodi do stvaranja loše slike o sebi.

Pomoću stereotipa u masovnim medijima se postiže asimetrična vizija muškaraca i žena u društvu. Iz toga razloga, gotovo je nemoguće postizanje ravnopravnosti spolova. Iako je na primatelju izbor hoće li prihvatiti ili odbiti sadržaj koji mu se servira, masovni mediji su ti koji odlučuju koja informacija se prikazuje a koja ne.

U nastavku je prikazana tablica s karakteristikama muškaraca i žena te njihovim interesima, odnosno način na koji ih mediji vide (tablica 1.). Masovni mediji imaju odvojene poglede na muškarce i žene, brišu granice i svode njihova tijela na objekte koji se prodaju.

**Tablica 1.** Prikaz doživljaja muškaraca i žena od strane medija

| MUŠKARCI       |                 | ŽENE           |               |
|----------------|-----------------|----------------|---------------|
| Karakteristike | Interesi        | Karakteristike | Interesi      |
| Muževni        | Auti            | Ženstvene      | Kupovina      |
| Dominantni     | Tehnologija     | Pokorne        | Šminka        |
| Snažni         | Alkohol         | Slabe          | Druženje      |
| Agresivni      | Neobavezan seks | Pasivne        | Ozbiljne veze |
| Radišni        |                 | Pričljive      |               |

#### 4.1.2. Primjeri iz prakse

Nekoliko istraživanja potvrdilo je kako rodni stereotipi preplavljaju masovne medije. Za žene se smatra da su veći potrošači od muškaraca pa je samim time reklamna industrija orijentirana više na njih. [25]

Prikazi žena i muškaraca u masovnim medijima uvelike utječe na njihovo poimanje i najbolje ih je komentirati kroz konkretne primjere. Međutim, prije same analize važno je napomenuti kako zakon o medijima (čl. 20. st. 8) „zabranjuje oglašavanje u kojem su žene i muškarci prikazuju na uvredljiv ili ponižavajući način, s obzirom na spol ili spolno opredjeljenje.“ [26]

Pomoću odabranih primjera objasniti ćemo negativnu i pozitivnu stranu navedenih stereotipa te prikazati na koji način se promatraju žene, a na koji muškarci.

Kao što je već spomenuto, masovni mediji najveći utjecaj vrše putem reklama i interneta te na različite načine privlače mušku i žensku publiku. [27]

Reklame koje su orijentirane na muške potrošače češće će prikazivati žene besprijeke izgleda, spremne udovoljiti muškarcu i dr. Prema istraživanjima reklame iz pивske i

automobilske industrije usmjerene najniže razine kulturno-kolektivnih značajki. Primjeri za to pronalaze se i u hrvatskom reklamnom prostoru. Jedan od primjera je jumbo plakat za automobilske gume s golim ženskim tijelom i sloganom: *prilagodljiva svakoj podlozi* (slika 1.). Izgledom plakata nastoji se privući muška publika te poručiti kako je žensko tijelo potrošna roba poput i guma koje se promoviraju.



**Slika 1.** Privlačenje muških potrošača

Izvor: <https://express.24sata.hr/life/kontroverzne-hrvatske-reklame-kako-im-padnu-na-pamet-14791>

2007. godine rodne stereotipe koristila je i Zagrebačka pivovara u oglašavanju pod nazivom *Muški zakoni*. Primjer „Žujinog zakona br. 11 – muškarci primjećuju samo bitno se posebno isticao. Spomenuti slogan izazvao je reakciju i pravobraniteljice za ravnopravnost spolova, tvrdeći da je diskriminirajuća i u suprotnosti s člancima Zakona o ravnopravnosti spolova i čl. 20 Zakona o medijima. U reklami se u potpunosti zanemaruje žena kao lik te se fokus stavlja važnost pive (slika 2.).





**Slika 2.** Predstavljanje lika žene kao manje vrijednim

Izvor: <https://www.24sata.hr/news/reklama-za-ozujsko-pivo-omalovazava-zene-18684>

Nerijetko se ženski lik prikazuje seksistički, podređen u odnosu na muškarca (*slika 3. i 4.*).



**Slika 3. i 4.** Prikaz ženskog tijela u odnosu na muškarca

Izvor: [https://journeys.dartmouth.edu/wgss102\\_fa17\\_group7/](https://journeys.dartmouth.edu/wgss102_fa17_group7/)

Izvor: [https://www.parfumo.net/Perfumes/Bruno\\_Banani/Made\\_for\\_Men\\_Eau\\_de\\_Toilette](https://www.parfumo.net/Perfumes/Bruno_Banani/Made_for_Men_Eau_de_Toilette)

Ako se žene ne promoviraju kao seksualni objekti onda su najčešće prikazane u okvirima kuće kao kućanice opsjednute čistoćom i majke dok su muškarci prikazani kao osobe posvećene karijeri (slika 5.).



**Slika 5.** Žena kao kućanica

Izvor: <https://super1.telegram.hr/>

Kako ne bi isticali samo negativne primjere osvrnuti ćemo se na oglase koji ukazuju na potrebe za promjenom. Kampanja *Real strength* promovira poznati brand Dove Men+Care, a pomoću muškarca koji su u ulozi brižnih očeva nastoje prikazati snagu muškarca na drugačiji način te ruše brojne stereotipe (slika 6. i 7.).



**Slika 6. i 7.** Kampanja Real Strength

Izvor: Facebook stranica Dove Man+ Care

Rodni stereotipi u medijima utječu i na djecu tako da su često viđene reklame u kojima se djevojčicama od najranije dobi nameću igračke vezane uz rodna očekivanja poput beba, barbika, kućanskih aparata, a dječacima se nude igračke vojnika, super junaka, automobila, alata i dr. [28] Najčešća boja koju djevojčice koriste je roza, a kod dječaka plava (*slika 8.*).



**Slika 8.** Kategorizacija igračaka prema spolu

Izvor: <https://www.linacon.top/ProductDetail.aspx?iid=117234004&pr=46.99>

Naime, postoje i oglasi koji promiču jednakost spolova, a jedan od pozitivnih primjera je reklama Podravke d.d. gdje pomoću slogana poručuju djeci da mogu biti što žele kad odrastu. U oglasu se nalaze dječak i djevojčica koji pokazuju interese za ulogu vatrogasca (*slika 9. i 10.*)



Izvor: <https://kids.lino.eu/vijesti/>



**Slika 9. i 10.** Lino „Kad narasteš, budi što želiš!“

Izvor: <https://www.linacon.top/ProductDetail.aspx?iid=117234004&pr=46.99>

Iz navedenih primjera je očigledno da postoje razlike u prikazivanju žena i muškaraca u masovnim medijima. Korištenje rodni stereotipa ima negativne učinke na svijest muškaraca, ali evidentno je da veći utjecaj vrše na ženski dio publike. Također, stereotipi utječu i na samopouzdanje adolescenata, ali najveći utjecaj imaju na djecu jer su konzumenti medijskih sadržaja od najranije dobi. Zbog nedovoljno razvijenih kognitivnih i emocionalnih sposobnosti mlađa su djeca osjetljivija i podložnija negativnim medijskim učincima. Reklamna industrija sve više pažnje posvećuje djeci i mladima usmjeravajući ih prema svojim ideologijama i ekonomskim zahtjevima tržišta te zbog toga je potrebno sav medijski sadržaj promatrati kritički te ograničiti vrijeme izlaganja medijima.

## **4.2. Rasni stereotipi**

Prema mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije *rasa* je definirana kao „naziv za veliku ljudsku populaciju koja živi i reproducira se odvojeno od drugih populacija i od njih se razlikuje po vidljivim fizičkim obilježjima, kao što su boja kože, oblik lubanje, tip kose ili dužina nosa.“ Nadalje, navodi kako vanjske značajke upućuju na unutarnje značajke, što uključuje različite fizičke i psihičke sposobnosti rasa. [29]

Masovni mediji su postali jako uvjerljivi te nude informacije bilo kada i bilo gdje . Digitalna tehnologija je postala sveprisutna te nudi sadržaj 24 sata na dan. Problem nastaje kada mediji između ostalih promoviraju i rasne stereotipe, a slušatelji i gledatelji sve informacije percipiraju kao ispravne i stvarne. U prirodi je čovjeka da kategorizira ljude te tako jednostavnije percipira svijet. [30]

Kako bi u potpunosti shvatili važnost rasnih stereotipa, potrebno je razumjeti povijest tj. nastanak istih. U početnoj fazi razvijanja medija - televizija, tisak i radio zapošljavali su uglavnom bijele muškarce na pozicije voditelja, novinara, urednika i sl. U svojim radovima Michael Omi i Howard Winant (1994) navode kako su osobe na utjecajnim pozicijama birale na koji način će prikazati ostale rase, a te informacije su dopirale do korisnika i oblikovale im stavove. Najčešće je crna rasa bila prikazana javnosti na negativan način. Suptilno su poruke upućivale na to da je crnoj rasi mjesto u kuhinji, zatvoru, ali ne i na pozicijama moći. [31]

U današnje vrijeme, česti su primjeri izbijanja pošalica na račun crne rase. Određene osobe tvrde kako ništa štetno nema u tome no pojedinci se ne bi složili. U većini slučajeva rasni stereotipi su štetni zato što ignoriraju posebnosti pojedinaca. Kada su naše percepcije stereotipizirane često dolazi do povrede druge osobe. Suvremeni mediji mogu imati negativan utjecaj na percepciju crne rase. Potvrđeno je kako medijski prikazi neverbalnih obilježja ljudi utječu na rasnu pristranost gledatelja bijele rase. [32]

Robert Entman je proveo istraživanje gdje je zabilježio kako se bijeli zločinci u medijima prikazuju na različiti način od kriminalaca crne rase. U filmovima policajci bijele rase odvođe u lisicama zarobljene, zlostavljane kriminalce, pripadnike crne rase. Iz navedenog primjera zaključuje se kako su bijelci češće prikazani kao donosioci pravde, a crni muškarci poput opasnih kriminalaca. [33]

#### **4.2.1. Primjeri iz prakse**

Kao i kod rodni stereotipa, ističu se primjeri oglasa i reklama s rasnim stereotipima. Jedan od poznatijih je oglas korporacije Sony koji je odlučio svoj proizvod promovirati pomoću

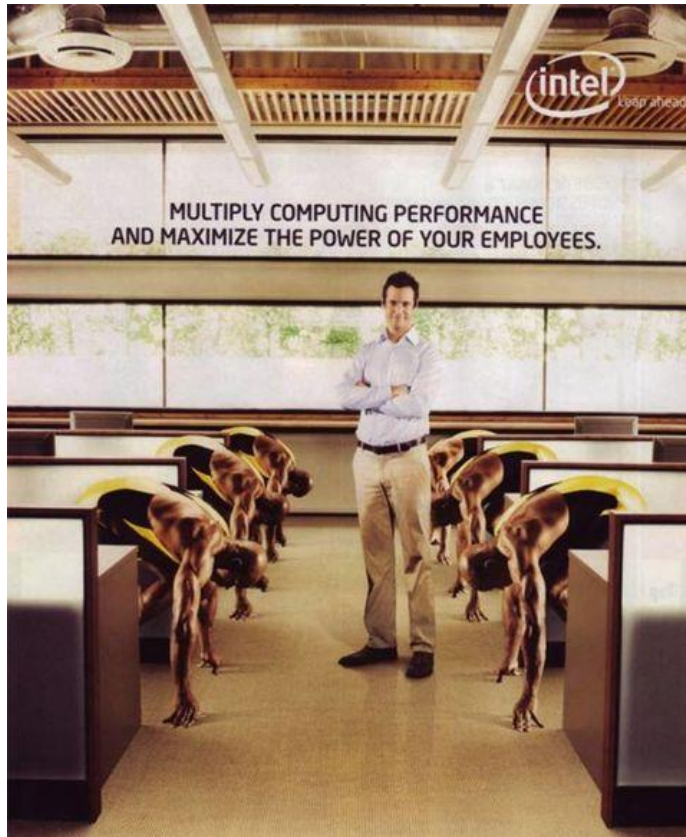
slogana *white is coming!* Na vizualu se nalazi bjelkinja koja drži za vrat djevojku crne rase te samim time šalje poruku kako je crna rasa podložna ostalima (*slika 11.*).



**Slika 11.** Sony „White is coming!“

Izvor: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a9276775/pepsi-campaign-racist-ad-commercials-media/>

Nadalje, američka tvrtka Intel 2007. godine promovirala je svoj novi procesor pomoću oglasa na kojemu se nalazi biznismen bijele rase okružen sa šest muškaraca crne rase koji se nalaze u sprinterskoj poziciji. Vizual je popraćen sloganom *maximize the power of your employees* te je izazvao bujnu reakciju publike (*slika 12.*). Mnogi su navedeni oglas povezali s ropstvom u povijesti gdje je crna rasa bila potlačena. [34]



Slika 12. Intel „maximize the power of your employees.“

Izvor: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a9276775/pepsi-campaign-racist-ad-commercials-media/>

Švedski lanac odjeće Hennes & Mauritz na dizajnu svojih vesta koristio je vizual na kojemu se nalazi natpis *survival expert* te *coolest monkey in the jungl* (slika 13.). Ne bi bilo nikakvih problema da u promociji proizvoda se nije nalazilo dječak crne rase koji je nosio vestu s natpisom *coolest monkey in the youngle*, a bijelac *survival expert*. Mnogi su zaključili kako se radi o promociji rasnih nejednakosti te oglas smatrali neukusnim. Nakon silnih kritika H&M je povukao navedene proizvode iz prodaje na web stranicama te se ispričao publici. [35]



**Slika 13.** Hennes & Mauritz „survival expert te coolest monkey in the jungle“

Izvor: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a9276775/pepsi-campaign-racist-ad-commercials-media/>

Vjerojatno jedan od najpoznatijih primjera korištenja rasnih opozicija u oglašavanju je onaj tvrtke Benetton. Najdramatičniji primjer je definitivno fotografija ruku dvojice muškaraca (crna i bijela rasa) vezanih s liscicama (*slika 14.*). Oglas se nalazio u brojnim publikacijama te je izazvao brojne reakcije promatrača. Iako je možda sama ideja bila prikazati ujedinjenje dva muškarca u zatvoru, mnogi su oglas povezivali sa svakodnevnom stvarnošću crnaca koji su uhićeni od strane bijelih policajaca.





**Slika 14.** Benetton „Handcuffs“

Izvor: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

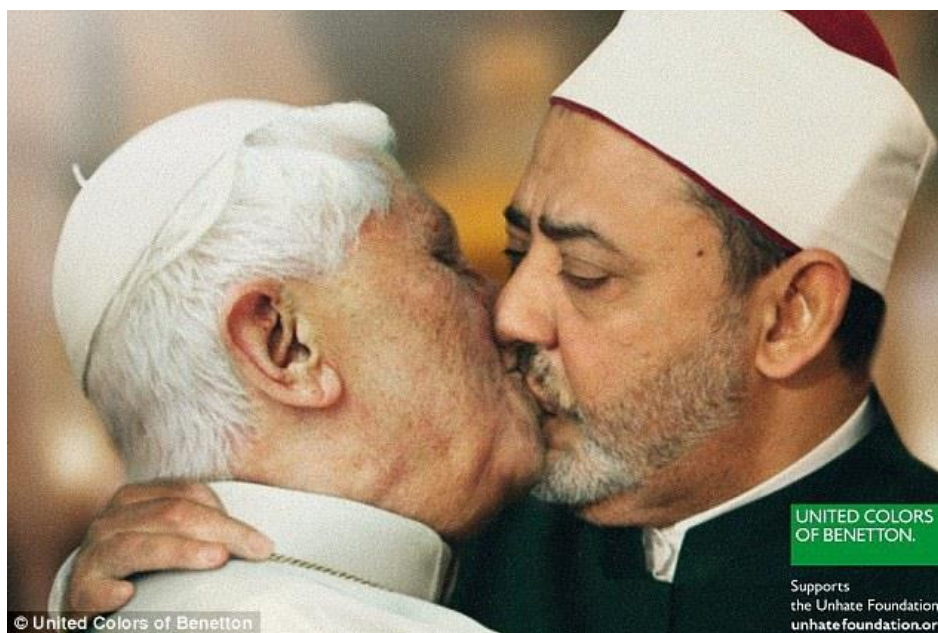
### **4.3. Religijski stereotipi**

Pojam *religija* tumači se kao „sustav vjerovanja, etičkih vrijednosti i čina kojima čovjek izražava svoj odnos prema svetom.“ [36] Od samih početaka pa sve do danas, religija se smatra jednom od najosjetljivijih tema o kojima čovjek može raspravljati. Mediji često koriste religiju na negativan način. Putem mreža prenose laži, potiču tenzije između ljudi, a to sve kako bi privukli pažnju čitatelja/gledatelja i povećali zainteresiranost za medij. Puno religija vide medij kao koristan alat za prijenos informacija izvan svoje grupe i promociju vjere te na taj način pozitivno utječu na korisnike. [37] S druge strane, izdvajaju se primjeri u kojima mediji vrše negativan utjecaj tako da koriste vjerske stereotipe, često iz neznanja, ali često i s namjerom da prenesu određenu poruku tj. da negativno prikažu određenu vjersku skupinu.

### 4.3.1. Primjeri iz prakse

Kao i kod ostalih stereotipa pomoću primjera ćemo najbolje objasniti na koji način mediji koriste religijske stereotipe. Iako mnogi znaju da je religija osjetljiva tema, mnogi riskiraju i oglašavaju se pomoću religijskih stereotipa bez obzira hoće li ishod biti pozitivan ili negativan. Svjesni su da će takav način promocije sigurno izazvati reakciju publike.

Već spomenuti *Benetton* je jedan od primjera tvrtki koje su već poznate po svojem kontroverznom oglašavanju. *Kissing Pope* je oglas koji je prikazan 2011. godine u sklopu *Unhate* kampanje (*slika 15.*). Iako je oglas kritiziran od strane publike, a posebice Pape jer promiče seksualnost i vrijeđa kršćansku zajednicu, povećao je broj pratitelja branda na društvenim mrežama te učinio tvrtku poznatijom. [38]



**Slika 15.** Benetton „Kissing Pope“

Izvor: <https://www.theguardian.com/commentisfree/belief/2011/nov/20/benetton-pope-kissing-ad>

Također, ističe se još jedan oglas Benettona koji prikazuje Arapina i Židova koji se grle i zajedno drže globus. Glavna poruka je bila promicanje globalnog jedinstva, a iako koristi stereotipe nije izazvala bujne reakcije poput prošlog primjera (*slika 16.*).



**Slika 16.** Benetton „Globes“

Izvor: [https://advertising101.fandom.com/wiki/Benetton\\_Advertising#Religion](https://advertising101.fandom.com/wiki/Benetton_Advertising#Religion)

Također primjer gdje su ekstremno promovirani religijski stereotipi je spot tvrtke za mobilne telekomunikacije Zain. U četiri minute videa snimili su dječaka islamske vjeroispovijesti koji obilazi političke ličnosti – Donalda Trupa, Kim Jong-Una i dr. te ih poziva na proslavu Ramazana (*slika 17.*). Objava je izazvala brojne reakcije posebice država Bliskog istoga. Mnogi su komentirali kako se stvorio krivi imidž Muslimana dok su drugi ipak pronašli pozitivnu stranu te zaključili kako je kampanja stavila u središte pozornosti važnu humanitarnu krizu. [39]



**Slika 17.** Zain Ramadan 2018 Commercial

Izvor: <https://moderndiplomacy.eu/2018/05/23/a-ramadan-humiliating-commercial-ablatant-call-for-which-sort-of-peace/>

## 5. EKSPERIMENTALNI DIO

### 5.1. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi u kojoj mjeri korisnici prepoznaju stereotipe u masovnim medijima i jesu li upoznati s pojmom istih. Također pomoću primjera ih se želi osvijestiti o važnosti kritičkog promatranja oglasa i reklama koji nas okružuju.

### 5.2. Metodologija istraživanja

U svrhu istraživanja o rodnim stereotipima u masovnim medijima provedeno je empirijsko istraživanje putem online anketnog upitnika. Ispitanici su dobili poveznicu koja je vodila do ankete putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, WhatsApp). U ispunjavanju ankete sudjelovalo je 80 ispitanika, anketa je bila u potpunosti anonimna i sastojala se od 20 pitanja s obaveznim odgovorom te je provedena putem Google Docs sustava.

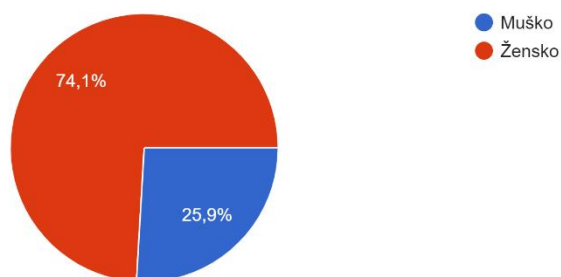
*Prvi dio* anketnog upitnika činila su pitanja o općim informacijama ispitanika kao što su dob, spol, obrazovanje i sl. Kako bi ispitanike upoznali s temom te im olakšali rješavanje ostatka upitnika u *drugome dijelu* su postavljena uvodna pitanja o masovnim medijima i stereotipima. Nakon toga, u *trećem dijelu*, pitanja su popraćena fotografijama reklama u kojima se nalaze stereotipi o kojima je pisano u teorijskom dijelu. Nakon što su ispitanici pomoću primjera oglasa upućeni u temu o kojoj rad govori, postavljena su zadnja dva pitanja koja čine *treći dio* ankete. Pomoću odgovora na njih utvrdili smo koliko znanje o stereotipima imaju na samome kraju.

### 5.3. Rezultati istraživanja

U ovome poglavlju prikazani su rezultati istraživanja o stereotipima u masovnim medijima.

1.)

Rodni identitet ispitanika  
81 odgovor



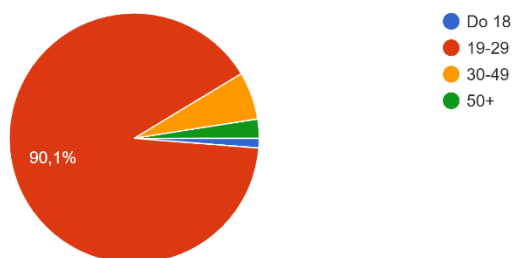
**Slika 18.** Spolna struktura ispitanika

Izvor: rezultati istraživanja

Iz grafikona je vidljivo da od ukupno 81 ispitanika, većinu čini ženska populacija sa 74,1%, a manji dio čine muškarci sa 25,9% (*slika 18.*).

2.)

Dob ispitanika  
81 odgovor

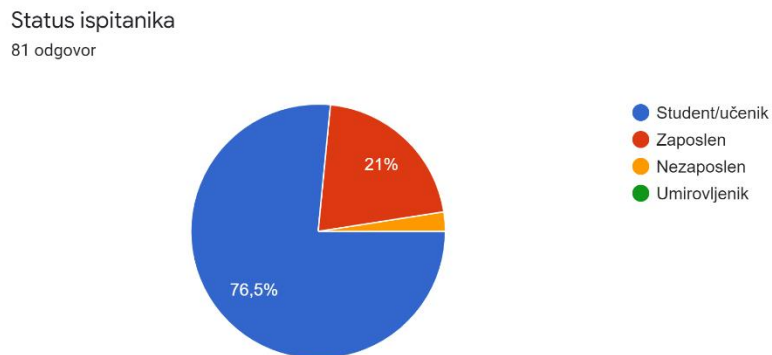


**Slika 19.** Dobna struktura ispitanika

Izvor: rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno među ispitanicima raznih dobnih skupina kako bi prikazali stajalište i mišljenja svih generacija. Najviše ispitanika jest u životnoj dobi od 19 do 29 godina, a slijede ih osobe od 30 do 49 godina. Dvije osobe od 50+ godina su riješile upitnik dok je najmanje onih do 18 godina (*slika 19.*).

3.)



**Slika 20.** Status ispitanika

Izvor: rezultati istraživanja

Prema dobi ispitanika iz prošlog grafa možemo zaključiti kako većinu čine studenti (76,5%) dok je manje onih zaposlenih i nezaposlenih (*slika 20.*).

4.)



**Slika 21.** Tip medija koje ispitanici najčešće koriste

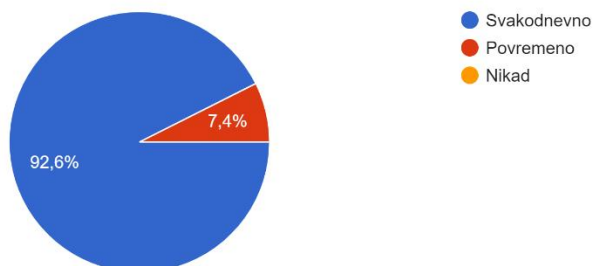
Izvor: rezultati istraživanja

Najviše sudionika koristi internet kao medij, čak 97,5%, dok se ostatak služi televizijom i tiskanim oblicima (*slika 21.*).

5.)

Koliko često koristite masovne medije?

81 odgovor



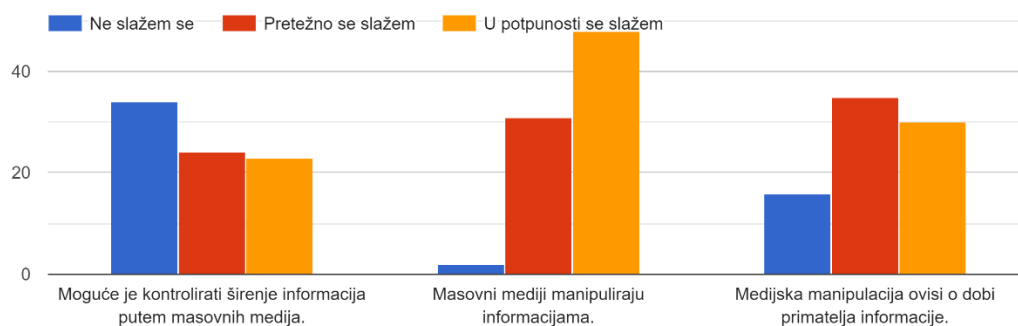
**Slika 22.** Učestalost korištenja masovnih medija

Izvor: rezultati istraživanja

Iz grafa uočavamo kako većina ispitanika svakodnevno koriste masovne medije dok ih nekolicina koristi povremeno (7,4%) (*slika 22.*).

6.)

Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama.



**Slika 23.** Stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama

Izvor: rezultati istraživanja



Sljedeće pitanje zahtijevalo je od ispitanika da odgovore u kojoj mjeri se slažu s navedenim tvrdnjama (*slika 23.*).

Na izjavu “Moguće je kontrolirati širenje informacija putem masovnih medija.” 34 sudionika je odgovorilo da se ne slaže s izjavom, zatim 24 osobe se pretežno slaže, dok 23 ispitanika smatra da je moguća kontrola širenja informacija.

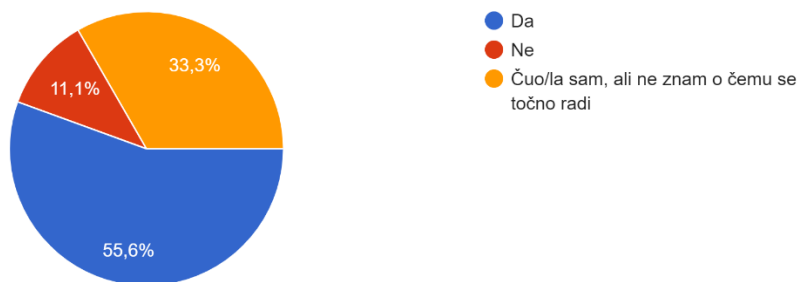
Od ukupnog broja sudionika čak 48 njih smatra kako se putem masovnih medija manipulira dok se ostatak uglavnom djelomično slaže s tom tvrdnjom.

35 ispitanika se pretežno slaže s tvrdnjom koja glasi “Medijska manipulacija ovisi o dobi primatelja informacije.”, 30 sudionika je u potpunosti sigurno u ispravnost tvrdnje dok se 16 osoba ne slaže.

7.)

Jeste li upoznati s pojmom stereotipa u masovnim medijima?

81 odgovor



**Slika 24.** Upoznatost s pojmom stereotipa

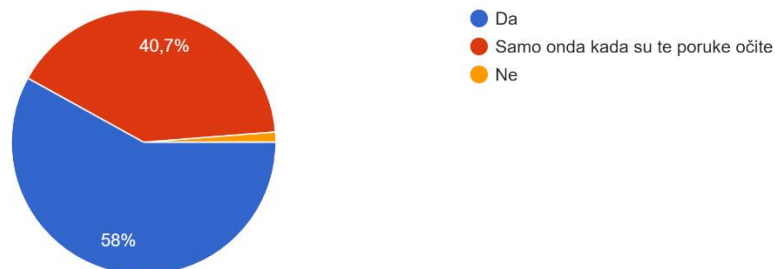
Izvor: rezultati istraživanja

Iz *slike 24.* se može iščitati da je većina upoznata s pojmom stereotipa (55,6%), nadalje 33,3% ih je čulo za pojam, ali ne znaju o čemu se točno radi dok 11,1% ih ne zna ništa o stereotipima.

8.)

Prepoznajete li skrivene poruke u oglasima koji se nalaze u medijima?

81 odgovor



**Slika 25.** Postotak prepoznavanja skrivenih poruka u medijima

Izvor: rezultati istraživanja

Kako vidimo iz grafičkog prikaza, 58% ispitanika prepoznaje skrivene poruke u oglasima, dok 40,7% ili 33 osobe uočava skrivene poruke samo onda kada su očite (*slika 25.*).

Zadnji dio ankete sastoji se od već spomenutih fotografija koje su ispitanici trebali proučiti i odgovoriti na par pitanja.

9.)

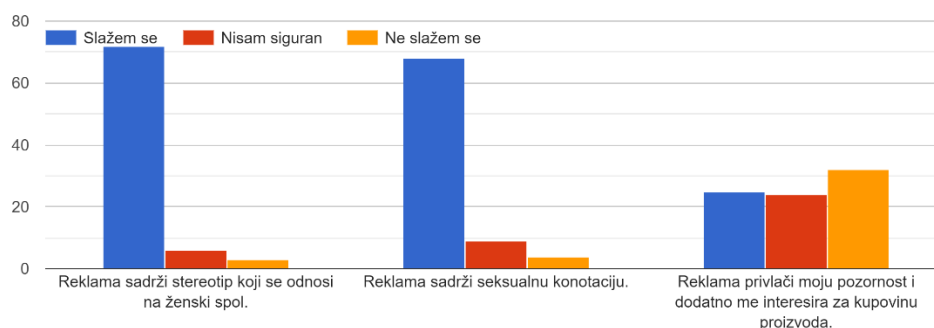


**Slika 26.** Pipi reklama

Izvor: <https://pipi.com.hr/bezbrizni-pozdrav-s-jadrana/?razglednica=kuda-je-tud-i-moje-bove>

Prva fotografija u anketi (*slika 26.*) prikazuje primjer reklame koja pomoću slogana i vizuala promiče rodne stereotipe. 72 sudionika je odgovorilo kako reklama sadrži stereotip koji se odnosi na ženski spol, dok se 3 osobe ne slažu s navedenom tvrdnjom, a 6 osoba nije sigurno. 68 ispitanika je odgovorilo da reklama sadrži seksualnu konotaciju, a 9 osoba ne može odrediti je li tvrdnja ispravna. Podjednaki broj osoba se slaže, ne slaže ili nije sigurno privlači li reklama ispitanikovu pozornost i interesira li dodatno za kupnju proizvoda. (*slika 27.*)

Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama.



**Slika 27.** Stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama

Izvor: rezultati istraživanja

10.)



**Slika 28.** Dolce & Gabbana reklama

Izvor: <https://wgss2230.wordpress.com/2013/10/08/sexualization-of-women-in-the-media-by-erin-ramirez/>

Sljedeći primjer (*slika 28.*) je prikaz reklame tvrtke Dolce & Gabbana gdje se nastojalo utvrditi uviđaju li ispitanici stereotipe koji se odnose na ženski lik. 52 sudionika je odgovorilo kako se jasno vide stereotipi, dok ih je 15 odabralo odgovor „nisam siguran“, a 9 osoba se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Uglavnom svi sudionici vjeruju kako se lik žene nalazi u seksualno provokativnijoj pozi u odnosu na muškarca. Za razliku od prošlog primjera, najveći broj ispitanika nije siguran da je reklama prikazana na ispravan način, dok se ostatak slaže ili negira spomenutu tvrdnju. Jedna polovina sudionika tvrdi kako im izgled reklame ne privlači dodatnu pozornost i ne interesira ih za kupnju proizvoda, a 20 osoba nije sigurno što misle o tome. (*slika 29.*)



**Slika 29.** Stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama

Izvor: rezultati istraživanja

11.)

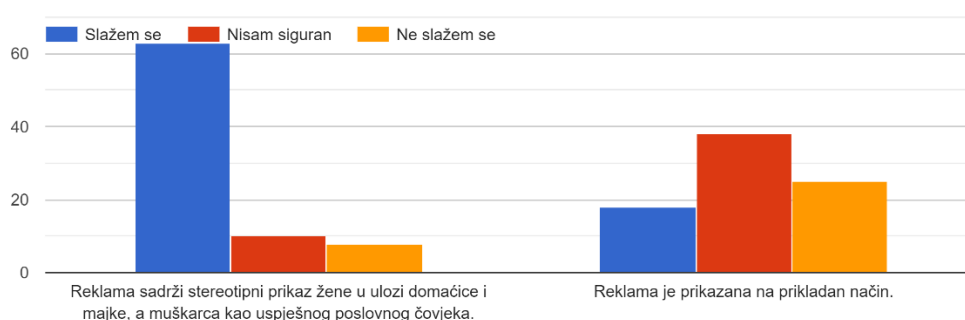


**Slika 30.** Žena kao kućanica

Izvor: <https://super1.telegram.hr/>

Pitanje broj 11 (*slika 30.*) odnosilo se na primjer reklame gdje je prikazan tipičan rodni stereotip. Lik žene prikazan je u ulozi domaćice i majke, a uviđaju li to ispitanici utvrdili smo pomoću sljedećih odgovora: 63 osobe se slažu sa spomenutom tvrdnjom dok 10 osoba nije sigurno, a osmero se ne slaže. Najveći broj sudionika, čak 38 njih nije sigurno da je reklama prikazana na prikladan način, dok je 25 ispitanika smatra kako prikaz reklame nije prikladan. (*slika 31.*)

Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama.



**Slika 31.** Stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama

Izvor: rezultati istraživanja

12.)

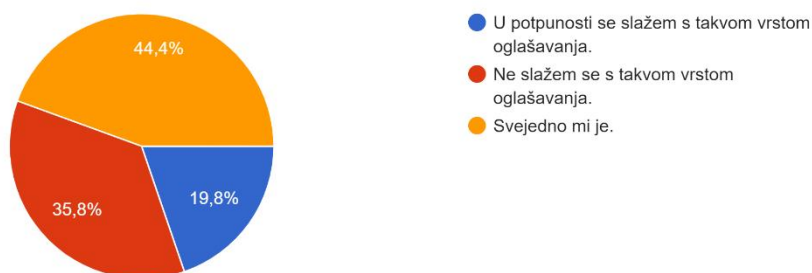


**Slika 32.** Kategorizacija igračaka prema spolu

Izvor: <https://www.linacon.top/ProductDetail.aspx?iid=117234004&pr=46.99>

Kao što smo u teorijskom dijelu spomenuli, masovni mediji utječu na gledatelje i slušatelje od malih nogu. Na policama dućana često ćemo pronaći igračke za djevojčice odvojene od onih za dječake i ne rijetko će biti boja “primjerenih“ određenom spolu. Na pitanje „Što mislite o korištenju rodni stereotipa u oglašavanju za dječje igračke?“ 44,4% ispitanika je odgovorilo kako nemaju određeno mišljenje o navedenoj temi. Nešto manji postotak (35,8%) osoba je potvrdilo kako se ne slaže s takvom vrstom oglašavanja, a ostatak ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. (slika 33.)

Što misite o korištenju rodni stereotipa u oglašavanju za dječje igračke?  
81 odgovor



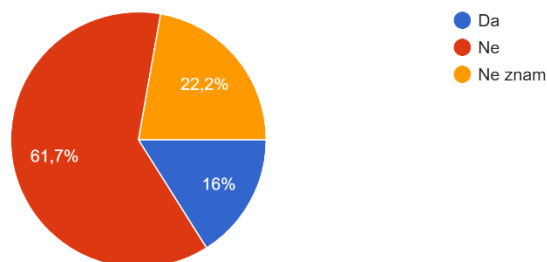
**Slika 33.** Mišljenje o korištenju rodni stereotipa u oglašavanju za djecu

Izvor: rezultati istraživanja

13.)

Jeste li ikada primijetili oglas za djecu u kojem nisu prisutni rodni stereotipi? (Npr.djevojčica se igra s bagerom, a dječak pegla i sl.)

81 odgovor



**Slika 34.** Odgovori na određeno pitanje

Izvor: rezultati istraživanja

Iz prikazanog grafa zaključujemo kako 61,7% ispitanika nije nikada primijetilo oglas u kojem nisu prisutni rodni stereotipi, dok ih je samo 16% potvrdilo slaganje s izjavom. 18 osoba nije sigurno jesu li ikada vidjeli oglas kao takav (*slika 34.*).

14.)



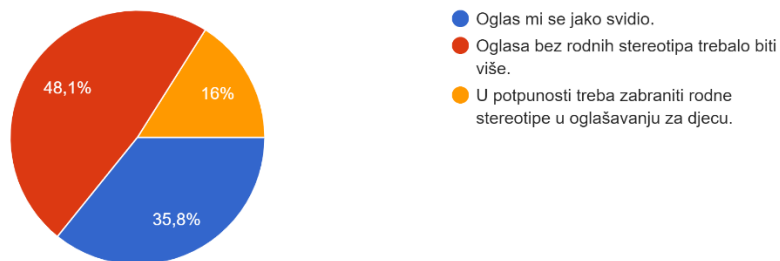
**Slika 35.** Audi Campaign "Let's Change the Game"

Izvor: <https://www.tvadvertsongs.com/audi-lets-change-the-game/>

Prije nego su ispitanici odgovorili na sljedeće pitanje, zadatak im je bio pogledati video pod nazivom: "Let's Change the Game". Radi se o kampanji Audija koji je nastojao prikazati da se igračke za djecu ne moraju kupovati ovisno o spolu djeteta. Na kraju oglasa se nalazi već spomenuti slogan: "Let's Change the Game" kojim se potiče gledatelja na promjenu i poručuje kako igranje, baš kao i vožnja auta ne mora ovisiti o rodnom identitetu (*slika 35.*).

Ispitanici su ispod videa trebali označiti u kojoj mjeri im se svidio pregledani sadržaj. 48.1% njih smatra kako bi trebalo biti više oglasa bez rodni stereotipa te se 29 osoba oglas svidio. Također, 16% smatra kako bi rodne stereotipe u oglašavanju za djecu u potpunosti trebalo zabraniti (*slika 36.*).

81 odgovor



**Slika 36.** Osvrt na video uradak Audi Campaign “Let's Change the Game”

Izvor: rezultati istraživanja

Sljedeća 3 oglasa su se odnosila na rasne stereotipe. Nastojalo se utvrditi uočavaju li ispitanici korištenje istih u reklamama. Ispod svake slike, kao i do sada, trebali su izraziti stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama.

15.)



**Slika 37.** Sony „White is coming!“

Izvor: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a9276775/pepsi-campaign-racist-ad-commercials-media/>



Prvi primjer oglasa od 3 spomenuta je Sony „White is coming!“ pomoću kojeg tvrtka promovira prodaju novog Play Stationa bijele boje (*slika 37.*). U teorijskom dijelu smo nešto više napisali o navedenoj reklami pa ćemo se ovdje samo osvrnuti na odgovore ispitanika.

47 osoba uviđa kako reklama sadrži stereotip koji se odnosi na crnu rasu, dok 13 osoba ne, a ostatak nije siguran. Nadalje, 44 ispitanika smatra kako reklama nije prikazana na prikladan način, a 38 ih nije sigurno, dok nekolicina odgovara kako im je reklama prikladno prikazana (*slika 38.*).

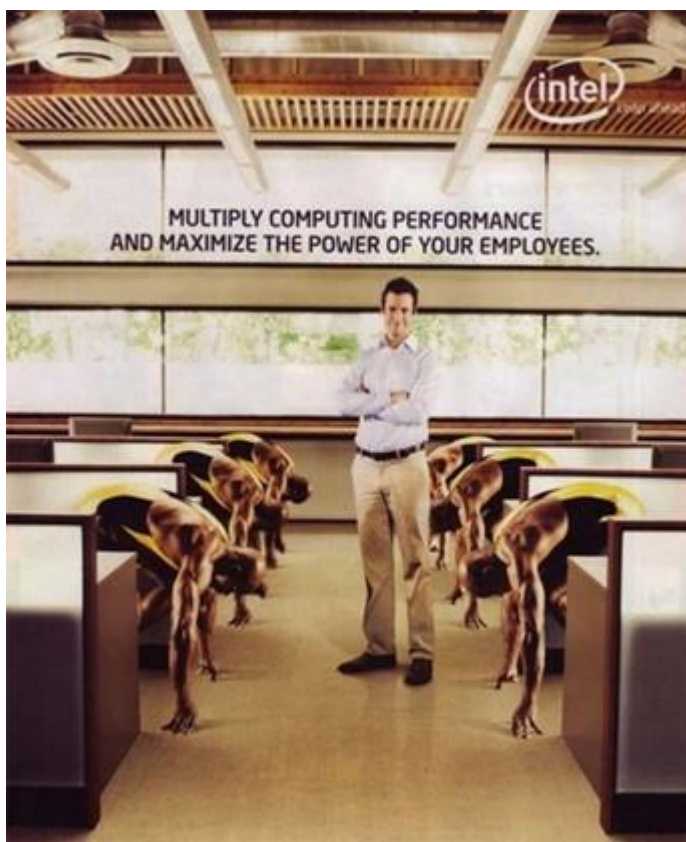
Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama.



**Slika 38.** Stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama

Izvor: rezultati istraživanja

16.)

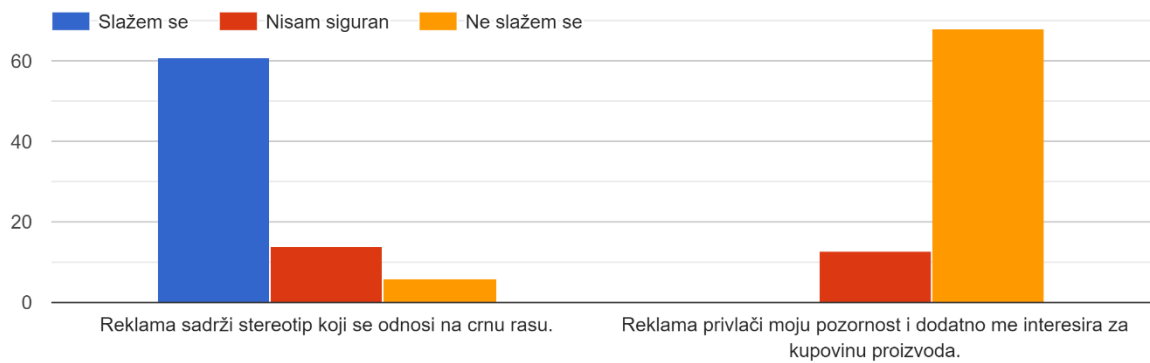


**Slika 39.** Intel „maximize the power of your employees.“

Izvor: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a9276775/pepsi-campaign-racist-ad-commercials-media/>

Na sljedećoj fotografiji (*slika 39.*) više od pola ispitanika je odgovorilo kako ih Intelova reklama ne interesira dodatno za kupnju proizvoda, a ostatak nije siguran što misli o tome. 61 ispitanik uviđa pojavu rasnih stereotipa dok ostatak nije siguran (*slika 40.*).

Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama.



**Slika 40.** Stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama

Izvor: rezultati istraživanja

17.)



**Slika 41.** Benetton „Gloves“

Izvor: [https://advertising101.fandom.com/wiki/Benetton\\_Advertising#Religion](https://advertising101.fandom.com/wiki/Benetton_Advertising#Religion)

O primjeru oglasa koji se nalazi na 17. pitanju je više spomenuto u teoriji (slika 41.). Analiza odgovora prikazuje kako 41 ispitanik primjećuje vjerski stereotip u reklami, 27 osoba nije sigurno dok se ostatak ne slaže, tj. ne vidi stereotipe. Najveći broj osoba nije siguran je li reklama prikazana na prikladan način, a 22 osobe smatra kako je. Ostatak smatra da prikaz nije dobar (slika 42.).

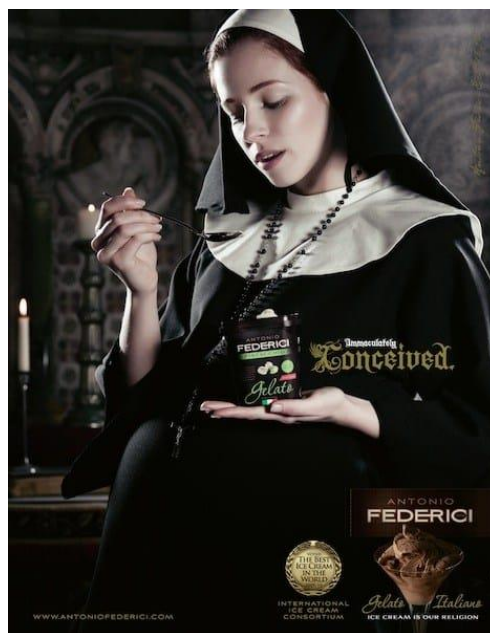
Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama.



**Slika 42.** Stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama

Izvor: rezultati istraživanja

18.)

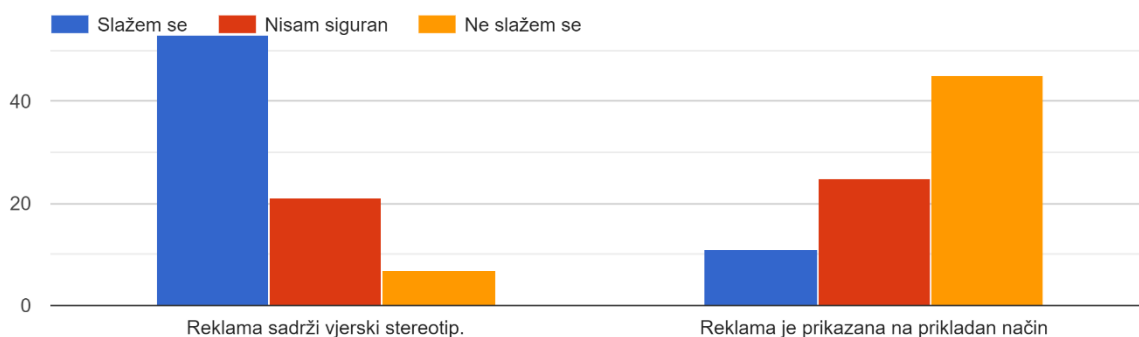


**Slika 43.** Antonio Federici „Ice cream religion“

Izvor: <https://kormewkneekayshun101.wordpress.com/2010/09/26/antonio-federici-ice-cream-religion/>

Reklama Antonia Federicija (*slika 43.*) jasno prikazuje korištenje vjerskih stereotipa što se vidi i po odgovoru ispitanika gdje je 53 njih potvrdilo navedenu izjavu. 21 osoba se ne slaže s tvrdnjom, a ostatak nije siguran vidi li religijske stereotipe. Najviše osoba smatra kako reklama nije prikazana na prikladan način, a 25 ispitanika nije sigurno (*slika 44.*).

Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama.



**Slika 44.** Stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama

Izvor: rezultati istraživanja

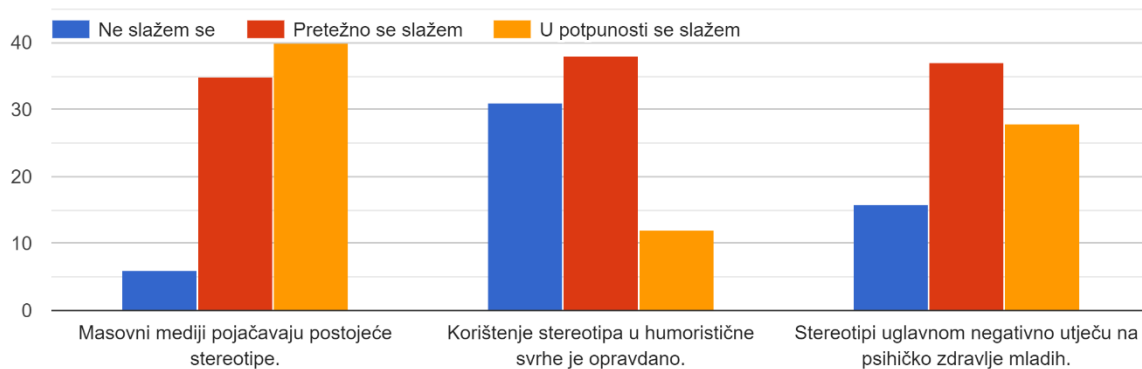
Predzadnje pitanje zahtijevalo je od ispitanika da pokažu u kojoj mjeri su na kraju ankete upoznati s pojmom stereotipa te pojavom istih u medijima.

Iz grafa je vidljivo kako 40 osoba smatra da masovni mediji pojačavaju postojeće stereotipe, dok se 35 osoba pretežno slaže s navedenom tvrdnjom. Također uočavamo kako 38 ispitanika nije sigurno u to da je korištenje stereotipa u humoristične svrhe opravdano, 31 osoba se ne slaže s izjavom, a ostatak smatra kako je u redu koristiti stereotipe u humoristične svrhe.

Zadnja tvrdnja glasila je: „Stereotipi uglavnom negativno utječu na psihičko zdravlje mladih.“ Od 81 ispitanika, najviše njih se pretežno slaže s izjavom, 28 osoba se u potpunosti slaže, dok ih se 16 ne slaže (*slika 45.*).

19.)

Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama.



**Slika 45.** Stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama

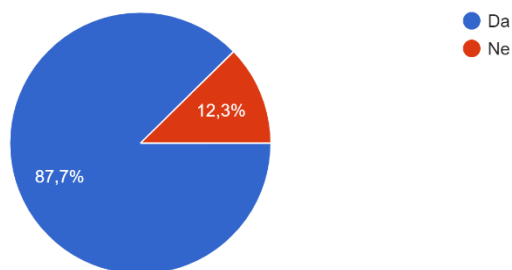
Izvor: rezultati istraživanja

Na samome kraju, iz pite su vidljivi odgovori na pitanje „Hoćete li se sjećati nekih od primjera prikazanih reklama?“ (slika 46.)

20.)

Hoćete li se sjećati nekih od primjera prikazanih reklama?

81 odgovor



**Slika 46.** Odgovori na određeno pitanje

Izvor: rezultati istraživanja

## 5.4. Diskusija rezultata

Nakon analiziranih odgovora u anketi može se zaključiti kako ispitanici svakodnevno koriste masovne medije te su svjesni da se vrši manipulacija pomoću njih. Većina je upoznata s pojmom stereotipa te tvrde kako prepoznaju skrivene poruke u oglasima što su i pokazali osvrtima na primjere odabranih reklama i oglasa.

Gotovo svi ispitanici uočavaju stereotipne prikaze u oglasima, nisu sigurni u prikladnost prikazane poruke i najčešće ne smatraju da im stereotipne poruke dodatno privlače pažnju i interesiraju ih za kupovinu proizvoda.

Kada se govori o utjecaju na najmlađe, ispitanici uglavnom nemaju određeno mišljenje o korištenju stereotipa u oglašavanju za djecu, niti su uočili oglase u kojima nisu prisutni stereotipni prikazi. Također niti ne smatraju da bi rodne stereotipe trebalo u potpunosti zabraniti. Na drugu stranu, slažu se kako je potrebno osvijestiti današnje generacije o stereotipima i da bi oglasa poput onog prikazanog u videu trebalo biti više.

Na samome kraju, ispitanici se zaključili kako masovni mediji pojačavaju postojeće stereotipe, pretežno se slažu da izlaganje istima utječe na psihičko zdravlje mladih, ali i dalje smatraju kako je opravdana upotreba stereotipa u humoristične svrhe. Veliki postotak ispitanika tvrdi kako će se sjećati nekih od prikazanih primjera reklama na temelju čega se može zaključiti da je anketa imala smisla.

## 6. ZAKLJUČAK

Opće je poznato da oglašavanje zauzima veliki dio prostora masovnih medija te da se oglašavači služe različitim taktikama kako bi promovirali svoje proizvode i usluge što većem broju korisnika. Iz analiziranih primjera reklama evidentno je da marketinški stručnjaci stereotipe mogu dobro zamaskirati. Na prvu nisu uočljivi već tek nakon detaljne analize.

U radu smo obradili najzastupljenije stereotipe koje koriste masovni mediji kao što su: rodni, rasni te religijski stereotipi. Prikazani su diskriminirajući primjeri odnošenja prema ženama, crnim rasa te različitim vjerama. Lik žene je najčešće prikazan savršenog izgleda, u ulozi domaćice ili u potlačenom položaju u odnosu na muškarca. Crne rase su češće predmet ismijavanja u odnosu na bijele rase i nerijetko ih se prikazuje u ulozi kriminalaca, radnika i sl. Pomoću vjerskih stereotipa moćnici vrše utjecaj na određene skupine i pojedince, a vjerske zajednice promiču svoje ideale. Važno je naglasiti da niti ostali stereotipi nisu manje bitni te jednako utječu na slušateljevu i gledateljevu percepciju okoline.

Cilj ovoga rada bio je upoznati čitatelje s pojmom stereotipa, osvijestiti ih na pozitivne, ali i negativne strane istih. Diskriminacija u medijima uvelike utječe na poglede i stavove promatrača. Posebno su izložena djeca koja od svoje najranije životne dobi postaju konzumenti sadržaja. Iako utjecaj medija može biti pozitivan, zbog negativnih strana važno je kritički razmišljati i odabrati sadržaj koji nam serviraju današnji mediji. Od iznimne važnosti je odgojiti nove generacije koje će znati što znači sloboda izbora i da se do nje dolazi informiranjem.



## 7. LITERATURA

1. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (2021): Masovni mediji: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312> (Datum pristupa: 27. 07. 2021.)
2. Peruško, Z. (2011). Uvod u medije, Jesenski i Turk, Hrvatsko socijološko društvo, str. 15.
3. Vertovšek, N., Tomović, A. (2015). Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije, In medias res, str. 953.: <https://hrcak.srce.hr/151830> (Datum pristupa: 27.07.2021.)
4. Equestris, Vrste medija i kako im pristupiti: <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija-i-kako-im-pristupiti/> (Datum pristupa: 27.07.2021.)
5. Kamber, B. (2002). 'DJECA I MEDIJA. Uloga medija u svakodnevnom životu djece', Socijalna ekologija,.: [https://www.idi.hr/wp-content/uploads/2014/04/Djeca\\_i\\_mediji.pdf](https://www.idi.hr/wp-content/uploads/2014/04/Djeca_i_mediji.pdf) (Datum pristupa: 29.07.2021.)
6. Role and impact of mass media. str. 37: [https://nios.ac.in/media/documents/srsec335new/335\\_Mass\\_Communication\\_Eng/335\\_Mass\\_Communication\\_Eng\\_L3.pdf](https://nios.ac.in/media/documents/srsec335new/335_Mass_Communication_Eng/335_Mass_Communication_Eng_L3.pdf) (Datum pristupa: 29.07.2021.)
7. Dulčić, D. (2013) Masovni mediji i postmoderno društvo, Media, culture and public relations, str. 87
8. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021): Manipulacija: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38638> (Datum pristupa: 01. 08. 2021.)
9. Labaš, D; Košćević K. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. Mostariensia,, str. 206-207.
10. Vreg, F. (2007). Medijske teorije i stvarnost', Informatologia, str. 173-179. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/21511> (Datum pristupa: 03.08.2021.)
11. Sučić, A. (2019), Prikaz žena u reklamama, diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci, (Datum pristupa: 03.08.2021.)
12. N. Vertovšek; A. Tomović, Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije: [file:///C:/Users/Suzana/Downloads/Nenad\\_Vertovsek\\_i\\_Anja\\_Tomovic\\_Medijsko\\_zavode](file:///C:/Users/Suzana/Downloads/Nenad_Vertovsek_i_Anja_Tomovic_Medijsko_zavode)

- [nje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije%20\(1\).pdf](#) (Datum pristupa: 03.08.2021.)
13. Medijska pismenost, Koji sve oblici medijskih manipulacija postoje?  
<https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/> (Datum pristupa: 05.08.2021.)
  14. Z. Miliša, M. Tolić, N. Vertovšek (2010.) Mladi - odgoj za medije, Zagreb, naklada M.E.P. d.o.o
  15. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021): Stereotip: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58036> (Datum pristupa: 05.08.2021.)
  16. Lippmann, W.: Javno mnijenje (1995), Naprijed
  17. Gorenjak, Ograjšek, Ida. (2015), Opasne iluzije. Rodni stereotipi u međuratnoj Jugoslaviji
  18. Lippmann, W. (1922.) Public opinion, New York: Harcourt, Brace and Company.
  19. Allport, G.W. (1954.) The Nature of Prejudice, Cambridge, Mass: Addison-Wesley
  20. Aronson, E., Wilson Timothy D., Akret Robin M., (2005) Socijalna psihologija
  21. Sever, I., Andraković, A. (2011): Žena na javnoj televiziji:  
[file:///C:/Users/Suzana/Downloads/1\\_1.pdf](file:///C:/Users/Suzana/Downloads/1_1.pdf) (Datum pristupa: 08.08.2021.)
  22. Lorber (1994): Paradoxes of Gender, Yale University Press
  23. Lubina, T., Brkić Klimpak, I, (2014), Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima
  24. Žene i mediji, Stereotipi i prikaz žene u reklamama: <https://www.zeneimediji.hr/stereotipi-i-prikaz-zene-u-reklamama/> (Datum pristupa: 09.08.2021.)
  25. Cohan J. A, Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising, Journal of Business Ethics
  26. Zakon HR, pročišćeni tekstovi zakona, čl. 20. st. 8.) <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (Datum pristupa: 13.08.2021.)
  27. Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. Feminism & Psychology
  28. Lubina, T., Brkić Klimpak, I, (2014), Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima

29. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021): Rasa: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=51847> (Datum pristupa: 20.08.2021.)
30. University of Norte Dame, University Counseling Center, Overcoming Racial Stereotypes: <https://ucc.nd.edu/self-help/multicultural-awareness/overcoming-stereotypes/> (Datum pristupa: 22.08.2021.)
31. Castañeda, M. (2018) The Power of (Mis)Representation: Why Racial and Ethnic Stereotypes in the Media Matter, University of Massachusetts Amherst
32. Scholars strategy network, How racial stereotypes in popular media affect people – and what hollywood can do to become more inclusive: <https://scholars.org/contribution/how-racial-stereotypes-popular-media-affect-people-and-what-hollywood-can-do-become> (Datum pristupa: 23.08.2021.)
33. Oliver, M. B. (2003.) African American Men as “Criminal and Dangerous”: Implications of Media Portrayals of Crime on the Criminalization of African American Men
34. Cosmopolitan, <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a9276775/pepsi-campaign-racist-ad-commercials-media/> (Datum pristupa: 23.08.2021.)
35. Todays parent , This offensive monkey sweatshirt has one retailer in very hot water: <https://www.todaysparent.com/blogs/trending/this-offensive-monkey-sweatshirt-has-one-retailer-in-very-hot-water/> (Datum pristupa: 24.08.2021.)
36. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021): Religija: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=52381> (Datum pristupa: 26.08.2021.)
37. BBC, Media: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zcg9mp3/revision/6> (Datum pristupa: 26.08.2021.)
38. The Guardian, <https://www.theguardian.com/commentisfree/belief/2011/nov/20/benetton-pope-kissing-ad>
39. The Marketing society, Controversial advertising: Religion: <https://www.marketingsociety.com/the-library/controversial-advertising-iii-religion> (Datum pristupa: 26.08.2021.)

## Izvor slika

**Slika 1.** Izvor: <https://express.24sata.hr/life/kontroverzne-hrvatske-reklame-kako-im-padnu-na-pamet-14791>

**Slika 2.** Izvor: <https://www.24sata.hr/news/reklama-za-ozujsko-pivo-omalovazava-zene-18684>

**Slika 3.** Izvor: [https://journeys.dartmouth.edu/wgss102\\_fa17\\_group7/](https://journeys.dartmouth.edu/wgss102_fa17_group7/)

**Slika 4.** Izvor:

[https://www.parfumo.net/Perfumes/Bruno\\_Banani/Made\\_for\\_Men\\_Eau\\_de\\_Toilette](https://www.parfumo.net/Perfumes/Bruno_Banani/Made_for_Men_Eau_de_Toilette)

**Slika 5.** Izvor: <https://super1.telegram.hr/>

**Slika 6. i 7.** Izvor: Facebook stranica Dove Man+ Care

**Slika 8.** Izvor: <https://www.linacon.top/ProductDetail.aspx?iid=117234004&pr=46.99>

**Slika 9.** Izvor: <https://kids.lino.eu/vijesti/>

**Slika 10.** Izvor: <https://www.linacon.top/ProductDetail.aspx?iid=117234004&pr=46.99>

**Slika 11.** Izvor: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a9276775/pepsi-campaign-racist-ad-commercials-media/>

**Slika 12.** Izvor: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a9276775/pepsi-campaign-racist-ad-commercials-media/>

**Slika 13.** Izvor: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a9276775/pepsi-campaign-racist-ad-commercials-media/>

**Slika 14.** Izvor: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

**Slika 15.** Izvor: <https://www.theguardian.com/commentisfree/belief/2011/nov/20/benetton-pope-kissing-ad>

**Slika 16.** Izvor: [https://advertising101.fandom.com/wiki/Benetton\\_Advertising#Religion](https://advertising101.fandom.com/wiki/Benetton_Advertising#Religion)

**Slika 17.** Izvor: <https://moderndiplomacy.eu/2018/05/23/a-ramadan-humiliating-commercial-ablatant-call-for-which-sort-of-peace/>

## **Grafovi korišteni u anketi:**

Izvor:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfa6mQRXT3O\\_OdATUAOSnzyU\\_ngqB6leUQsvICCYWhou8mvjQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfa6mQRXT3O_OdATUAOSnzyU_ngqB6leUQsvICCYWhou8mvjQ/viewform?usp=sf_link)

Svi grafovi fotografije su autora

**Slika 26.** Izvor: <https://pipi.com.hr/bezbrizni-pozdrav-s-jadrana/?razglednica=kuda-je-tudi-moje-bove>

**Slika 28.** Izvor: <https://wgss2230.wordpress.com/2013/10/08/sexualization-of-women-in-the-media-by-erin-ramirez/>

**Slika 35.** Izvor: <https://www.tvadvertsongs.com/audi-lets-change-the-game/>

**Slika 43.** Izvor: <https://kormewkneekayshun101.wordpress.com/2010/09/26/antonio-federici-ice-cream-religion/>