

Stereotipi u medijima

Suvremeni mediji danas, osobito televizija i internet, usko su povezani s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta. Naime, svjesnom se uporabom i ponavljanjem stereotipa kod primatelja informacija na suptilnoj razini ustaljuju arhetipske osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda. Jednom usvojeni, takvi rodni stereotipi su izrazito otporni na promjene uslijed novih informacija, pretvarajući se u obrasce koji se uzimaju kao reprezentativan način razmišljanja i ophođenja s drugim ljudima.

Razlika u reprezentaciji žena i muškaraca u medijima je neosporna, a kako je reklamnoj industriji jedino važno da reklama privuče pozornost i proda proizvod, počesto je to i jedina funkcija lika žene i ženskoga tijela. Suvremena modna industrija, također, danas postoji upravo zahvaljujući medijima koji joj omogućuju da bude prisutna sada i ovdje, pri čemu ženska moda prednjači s obzirom na to da je s vremenom postala puno izazovnija, slobodnija i otvorenija te se nameće svijetu pod okriljem stilizma i imperativa privlačnog izgleda.

Ovom zadatku želim pristupiti sa više strana jer smatram da ne postoji jedan primjer reklame, članka ili vijesti prema kojem možemo dati jasan zaključak.

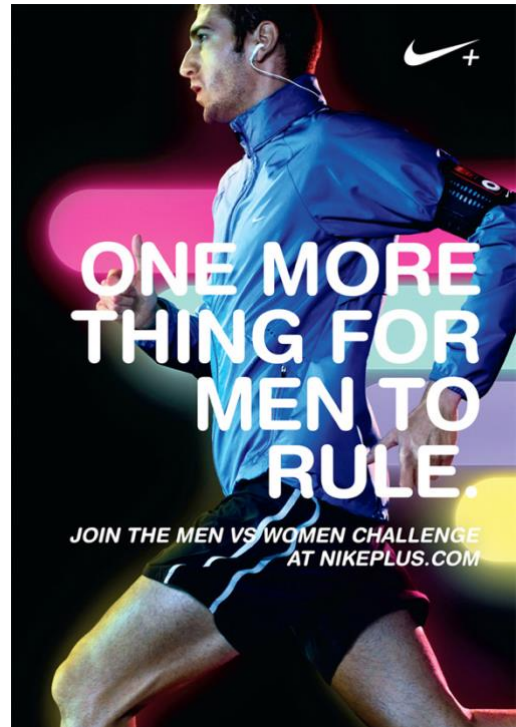
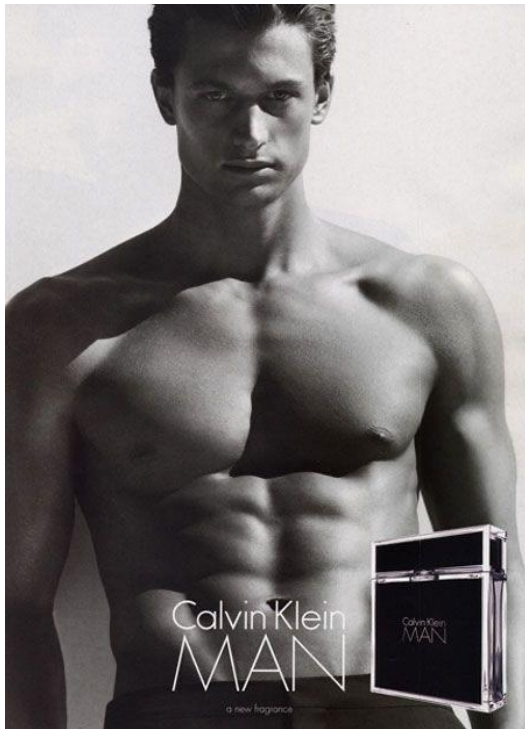


Forsiranjem fizičkoga izgleda ženama se nameće ideal ljepote koji je u načelu površan, isprazan i nedostižan te iza kojega prividno stoje uspjeh i novac, dok pri tome one same bivaju objektivizirane u službi reprezentiranja toga.

Is osobne perspektive, kada vidim ovakve reklame dobijem osjećaj da nisam dovoljno dobra, da nisam dovoljno mršava, dovoljno lijepa ili dovoljno pametna kao idealizirane žene na plakatima.

Ovakve reklame stvaraju nerealnu sliku onoga što žene zapravo jesu, koliko su različite i pune osobnosti. Svaka žena je posebna i važna bez obzira na njihovu visinu, debljinu, izgled, boju kose, očiju, kože...

Na žalost, ovakve stereotipične reklame se ne odnose samo na žene, već i na muškarce. Svi mislimo da su samo žene seksualizirane i idealizirane u medijima, no to nije tako. U reklamama su muškarci često prikazani "isklesani" i "nabildani" što također stvara pogrešnu sliku toga što muškarac zapravo je. Mlađe generacije kada gledaju te reklame i čitaju te članke dobivaju pogrešnu sliku muškog ideala i kao posljedica misle da nisu dovoljno dobri.



Kako se seksizam kao predrasuda ili diskriminacija na temelju spola i roda najčešće odnosi na negativnu objektivizaciju i seksualizaciju žena i muškaraca, otvara se prostor kritičkom propitivanju takvih stereotipnih reprezentacija koje sve više postaju medijski diktirane i koje, dugoročno, manipulirajući percepcijom primatelja mogu imati štetne posljedice na njegov svakodnevni život i vlasti- ti sustav vrijednosti.

Naravno, koliko god je idealizacija žena i muškaraca ozbiljan problem u suvremenom oglašavanju, smatram da nije najveći. Seksizam u reklamama nas prati od pojave novina i tiska te razvoju ekonomije u 19.st. Takve seksističke reklame se danas pojavljuju čak na vozilima proizvođača hrane za životinje ili plakatima automobilskih salona: gola ili skoro posve obnažena tijela, koja uglavnom nemaju nikakve veze s reklamiranim proizvodom. Zapravo, "sex sells" („seks prodaje") je, kako se čini, još uvijek važeći princip u dijelovima današnjeg oglašavanja.



Mediji imaju velik utjecaj u promoviranju društvenih vrijednosti tako da je važno kako medijski sadržaji prikazuju i jedan i drugi spol. Moraju se mijenjati stavovi i svijest o ulogama i funkcijama žene i muškarca. Ženu se mora prestati prikazivati kroz stereotipe, a na taj način, ravnopravnost, koja je zajamčena i zakonom, ne bi bila tek prazno slovo na papiru. Ispravna prezentacija žena, odnosno njihovih uloga u društvu, je jedan od ključnih faktora u jačanju društvene svijesti o ravnopravnosti muškaraca i žene te uklanjanju diskriminacije na osnovi spola.

