

Usporedba rodne stereotipizacije na primjeru serija "Prijatelji" i "Bitange i princeze"

Srnec, Ena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:919611>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-04**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ena Srnec

USPOREDBA RODNE STEREOTIPIZACIJE NA PRIMJERU SERIJA
„PRIJATELJI“ I „BITANGE I PRINCEZE“

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

USPOREDBA RODNE STEREOTIPIZACIJE NA PRIMJERU SERIJA
„PRIJATELJI“ I „BITANGE I PRINCEZE“

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Davorka Vidović

Studentica: Ena Srnec

Zagreb, rujan 2024.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Usporedba rodne stereotipizacije na primjeru serija „Prijatelji“ i „Bitange i princeze“*, koji sam pisala pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Davorke Vidović, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mom autorskom radu. Izjavljujem da navedeni rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu i kako temeljem njega nisam stekla ECTS bodove. Također izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16. – 19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ena Srnec

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. TEORIJSKA RAZRADA.....	8
2.1 STEREOTIPI.....	8
2.2 SPOL I ROD U FUNKCIJI NASTANKA STEREOTIPA	9
2.3 JEZIČNI STEREOTIPI	10
2.4 PRIKAZ ŽENA U MEDIJIMA	12
2.5 PRIKAZ MUŠKARACA U MEDIJIMA.....	15
2.6 PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA	16
2.7 <i>SITCOMI</i>	17
3. HUMORISTIČNA SERIJA „PRIJATELJI“	19
3.1 KARTICA LIKOVA – „PRIJATELJI“	19
4. HUMORISTIČNA SERIJA „BITANGE I PRINCEZE“	23
4.1 KARTICA LIKOVA – „BITANGE I PRINCEZE“	23
5. METODOLOGIJA	26
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	29
6.1 RASPRAVA O REZULTATIMA	38
7. ZAKLJUČAK.....	42
8. LITERATURA	44
9. SAŽETAK.....	47
10. PRILOZI	48
10.1 ANALITIČKA MATRICA	48
10.2 ANALIZIRANE EPIZODE SERIJA „BITANGE I PRINCEZE“ I „PRIJATELJI“	50

POPIS ILUSTRACIJA

TABLICA 1. Teme razgovora

TABLICA 2. Vlastiti fizički izgled

TABLICA 3. Vrsta emocija koje izražavaju likovi

TABLICA 4. Obrazovanje i posao

TABLICA 5. Nasilje

TABLICA 6. Vrste aktivnosti

TABLICA 7. Vrsta odjeće

1. UVOD

Ovaj rad bavi se usporedbom rodne stereotipizacije u humorističnim serijama „Prijatelji“ i „Bitange i princeze“. Provedena je analiza sadržaja na uzorku od ukupno 20 epizoda, odnosno na deset epizoda serije „Bitange i princeze“ i deset epizoda serije „Prijatelji“. Cilj rada bio je utvrditi postojanje i obilježja rodne stereotipizacije u tim dvjema televizijskim serijama. Naglasak je stavljen na usporedbu uočenih stereotipa u navedenim serijama.

Rodna nejednakost i rodni stereotipi postoje oduvijek; oduvijek ljudi druge ljude pokušavaju okarakterizirati na najlakši mogući način pa zato posežu za stereotipima. Specifičnost u razvoju stereotipa jest da se obilježja vrlo često pojednostavljaju i na taj se način uspijevaju uokviriti na čitavu grupu. Stereotipi su poput nekakvih zamišljenih kognitivnih ladica u koje smještamo ljude za koje smatramo da imaju ista obilježja (Brown, 1989). Iako su slične po temeljnoj strukturi i sadržaju („Bitange i princeze“ svojevrsna su hrvatska inačica američke serije „Prijatelji“), te su televizijske serije nastale u različitim društvenim i kulturnim kontekstima, što se može odražavati i u obilježjima rodnog stereotipiziranja.

Dosadašnja istraživanja pokazala su da postoji razlika u prikazivanju žena i muškaraca u medijima. Način na koji se žene prikazuju u medijima izravno odražava položaj žena u društvu. Društvo u kojem živimo još je uvijek u značajnoj mjeri patrijarhalno, pa medijski sadržaj najčešće ide u smjeru zadovoljavanja muških potreba i preferencija (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Postoji stereotipni prikaz muškaraca u medijima, ali on nema negativan prizvuk kao što je to slučaj kod žena. Muškarci se prikazuju kao snažni, uspješni, odlučni vođe koji su dominantni u svim sferama života (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

Rodna stereotipizacija često se utjelovljuje putem jezika. Rodni stereotipi u jeziku imaju specifične attribute koji se povezuju sa ženama i one koji se povezuju s muškarcima. Stereotipni atributi u jeziku najčešće ciljaju ženski rod i izražavaju sliku o ženskom izgledu, ponašanju, poslu i slično (Barada i Jelavić, 2004).

Jako je važno razlučiti razliku između roda i spola. Rod ne ovisi o tjelesnim karakteristikama, već o ulogama koji mu se prepisuju. Rod je skup kulturnih i društvenih očekivanja koje bi muškarci ili žene morali ispunjavati. Rodne uloge dio su naše svakodnevice i obuhvaćaju sve ono što se u društvu očekuje od osobe kao žene ili muškarca. Mediji su prozor u sve aspekte

društva i sudjeluju u stvaranju stavova i dinamike u društvu, stoga je važno provoditi istraživanja koja detektiraju izravno manifestiranje rodni stereotipa unutar medijskog prostora, pa samim time i društva.

Rad se sastoji od sljedećih poglavlja: teorijska razrada na početku bavi se definiranjem stereotipa i rodne stereotipizacije, ističe razliku između roda i spola te daje pregled istraživanja koja su se bavila prikazivanjem muškaraca i žena u medijima. Nakon toga definira se *sitcom* kao žanr i kratko se opisuju humoristične serije „Prijatelji“ i „Bitange i princeze“ te njihovi glavni likovi. Zatim slijedi opis metodologije te prikaz rezultata i rasprava o dobivenim rezultatima.

2. TEORIJSKA RAZRADA

2.1 STEREOTIPI

Stereotipi se javljaju često zato što pojednostavljaju svijet oko nas, pružaju mogućnost da na brži i kognitivno manje zahtjevan način donosimo zaključke i time sebi stvaramo nekakav red i razumljiviji svijet oko sebe. Stereotipi se najčešće temelje na trima stavkama: 1. ljudi se kategoriziraju po svojim vanjskim vidljivim značajkama kao što su rasa ili spol, 2. smatra se da svi članovi neke određene skupine imaju potpuno iste značajke i 3. pojedinac se po svojim značajkama ne može izdvojiti iz grupe (Pennington, 1996). Stereotipi se dijele na autostereotipe, koji se definiraju kao stereotipi prema pripadnicima naše društvene skupine, i heterostereotipe, odnosno stereotipe prema pripadnicima druge društvene skupine (Pennington, 1996). Stereotipi su, dakle, mišljenja o skupini ljudi koja su najčešće u negativnom kontekstu i povlače vjerovanje da su svi pojedinci članovi grupe po svojim karakteristikama potpuno jednaki. Specifičnost u razvoju stereotipa jest da se obilježja vrlo često pojednostavljuju i na taj se način uspijevaju uokviriti na čitavu grupu. Stereotipi su poput nekakvih zamišljenih kognitivnih ladica u koje smještamo ljude za koje smatramo da imaju ista obilježja (Brown, 1989). Termin „stereotip“ prvi je u društvene znanosti uveo politički novinar Lippman 1922. godine, a on je taj termin preuzeo iz tiskarske industrije i objasnio je termin „stereotip“ kao slike u našim glavama, odnosno naše predodžbe o ljudima (Brown, 1989). Stereotipi mogu biti samo djelomično točni i u velikoj mjeri pristrani, no ipak olakšavaju sažimanje i nedostatak znanja o nečemu ili nekome. Nedostatak znanja o pojedincu pronalazi se u postojećim znanjima o skupini čiji je pojedinac član (Enciklopedija.hr, 2024). Osim što daju nekakvu površnu sliku, stereotipi imaju moć utjecaja na donošenje svakodnevnih odluka. Stereotipi su toliko ukorijenjeni u svakodnevni život da je gotovo nemoguće odmaknuti se od njihova djelovanja na naše svakodnevne zaključke o određenim grupama ljudi. Iako imamo različite informacije o nekoj osobi koje nisu samo meta stereotipa, često smo skloni birati upravo one karakteristike koje se uklapaju u našu sliku, odnosno stereotip, i time sami sebi potvrđujemo vjerovanje u stereotip, a time se njegov životni vijek produljuje i zaista je teško prestati razmišljati u tim okvirima i suzbijati stereotipe (Brown, 1989). Jednom učvršćeni stereotipi nisu podložni promjenama bez obzira na nove informacije koje ih mogu opovrgnuti. Korištenje stereotipa u svrhu stvaranja dojmova o članu neke skupine koja se isto tako promatra kroz stereotip naziva se stereotipizacija (Pennington, 1996). Stereotipizacija je proces koji olakšava i ubrzava donošenje zaključaka te pomaže u stvaranju dojmova. Stereotipizacija kao ustaljen, brz i

izravan sustav pomaže u održavanju društvenih struktura i olakšava stvaranje različitih odnosa među ljudima (Pennington, 1996). U bilo kakvoj interakciji s drugom osobom stvaraju se određeni zaključci, a stvaranje tih zaključaka ubrzavaju stereotipi.

2.2 SPOL I ROD U FUNKCIJI NASTANKA STEREOTIPA

Postoji razlika između roda i spola i često je moguće da se rod i spol međusobno ne poklapaju, kao što je to uobičajeno u modernoj kulturi. Spol je biološka karakteristika čovjeka; čovjek može biti muškoga ili ženskoga spola, a to ovisi o reproduktivnim organima i broju kromosoma s kojim je rođen. Spol koji je određen rođenjem naziva se biološki spol. Fizički segmenti koji definiraju spol isti su kod svakog muškarca ili žene bez obzira na bilo kakve druge njihove kulturne, socijalne, nacionalne ili neke druge karakteristike. Fizičke karakteristike ne moraju utjecati na sve ostale segmente ljudskoga bića. U društvu postoji uvriježeno vjerovanje da je za žene prirodno sudjelovati u poslovima i ulogama koje zahtijevaju emocije empatije i suosjećanja, zato što ispunjavaju svoju prirodnu ulogu majke (Fuchs Epstein, 1999). Autorica Cameron smatra da je razlog povećane ženske empatije i suosjećanja povezan s ranim počecima razvoja ljudske civilizacije. Činjenica je da žene imaju ograničen broj mogućih potomaka i njihov je cilj održati potomke na životu. Muškarcima je, s druge strane, u cilju povećati broj svojih potomaka i zato je važno da muškarac pokaže svoje sposobnosti lova i nadmeće se s drugim muškarcima, a zbog toga im je naglasak na razvoju emocije agresivnosti (Cameron, 2009). Istraživanja su pokazala da te fizičke karakteristike mogu, ali i ne moraju utjecati na definiranje roda (Hasanagić, 2012).

Rod je nešto složeniji pojam od spola. Rod ne ovisi o tjelesnim karakteristikama, već o ulogama koje mu se prepisuju. Rod je skup kulturnih i društvenih očekivanja koje bi muškarci ili žene morali ispunjavati. Smatra se da svaki rod ima određene uloge koje su specifične za muški ili ženski rod. Takve očekivane karakteristike roda kulturno su uvjetovane, a to znači da se one s vremenom mogu mijenjati, kao što se mijenja i kultura. Rod je dio identiteta i on čini skup prihvatljivoga ponašanja kojim se muškarci ili žene moraju voditi. Osim što rod podrazumijeva određene karakteristike za pripadnike muškoga i ženskoga roda, on podrazumijeva i određeno ponašanje koje pripadnici jednoga roda moraju imati prema pripadnicima drugoga roda (Hasanagić, 2012).

Funkcionalistička paradigma polazi od činjenice da je u postindustrijskom društvu nužno podijeliti ženske i muške uloge kako bi društvo praktičnije i bolje funkcioniralo.

Industrijalizacija je dovela vidljivu promjenu i nužnost stvaranja rodni uloga. Rodne uloge dijele se na instrumentalne zadatke i ekspresivne zadatke. Instrumentalni zadaci većinom se vežu uz muškarce i oni označuju poslove poput izgradnje, lova i vođenja timova. Ekspresivni zadaci povezuju se sa ženama, a u njih se svrstavaju odnosi među ljudima (Pikić Jugović, 2004).

Dodjela različitih socijalnih uloga muškarcima i ženama dovela je do razlika u ponašanju kod muškarca i žene, a iz tog specifično različitog ponašanja razvili su se rodni stereotipi. Danas se tradicionalne uloge i očekivanja za muškarce i žene mijenjaju, pa će se samim time s vremenom promijeniti i rodni stereotipi (Vogel i sur., 2003). Autorica Galić tvrdi da je različito ponašanje između žena i muškaraca vidljivije u različitim kulturama nego što je to vidljivo u istoj kulturi. Također, na društvene karakteristike muškaraca i žena veći utjecaj ima socijalizacija nego što to imaju biološke karakteristike (Galić, 2004).

Galić u svom radu govori u ispunjavanju rodni uloga kod muškaraca i kod žena. Žena koja ima negativan stav prema ispunjavanju svoje reproduktivne uloge i ne pronalazi se u ulozi žene ili majke podvrgnuta je stigmatizaciji, a to dokazuje da se još uvijek nalazimo u patrijarhalnom društvu i žena koja se ne uklapa u takve okvire smatra se neženstvenom. S druge strane, tvrdi Galić, muškarac koji se nije ostvario u ulozi supruga ili oca ne smatra se neuspješnim, pogotovo ako je ispunio svoju ulogu u poslovnom aspektu (Galić, 2004).

Pojedinci koji sudjeluju u rodnoj diskriminaciji i stigmatizaciji rodni uloga na javnoj ili političkoj sceni nisu podvrgnuti nikakvim sankcijama, dok s druge strane aktivisti za rodnu jednakost, poput ženskih aktivistica, nemaju državnu potporu, obezvrjeđuje se njihovo djelovanje i čak ih se nastoji izopćiti (Galić, 2006).

2.3 JEZIČNI STEREOTIPI

Jezik je sustav simbola koji omogućuje međusobnu komunikaciju, a samim time jezik je alat pomoću kojega se čovjek izražava. Jezik nam omogućuje da izrazimo svoje misli i osjećaje. Jezik je dio kulture, pomoću njega se izražavamo, ali i saznajemo kako ga drugi rabe i kakav je njihov način izražavanja putem jezika (Barada i Jelavić, 2004). Pomoću jezika kultura kruži, učvršćuje se i odražava stavove (Barada i Jelavić, 2004). Kako su stereotipi dio kulture, često se izražavaju putem jezika. Stereotipi se najčešće koriste različitim atributima kako bi definirali i opisali svoj stav.

Rodni stereotipi u jeziku imaju specifične attribute koji se povezuju sa ženama i one koji se povezuju s muškarcima. Stereotipni atributi u jeziku najčešće ciljaju ženski rod i izražavaju sliku o ženskom izgledu, ponašanju, poslu i slično (Barada i Jelavić, 2004). Jezični stereotipi postoje i u pogledu na koji način žene ili muškarci upotrebljavaju jezik, a ne samo kako su oni pomoću njega definirani. Smatra se da žene nemaju određenu čvrstinu u jeziku kakvu posjeduju muškarci, da su žene plahe, povučenije i više slušaju nego govore (Barada i Jelavić, 2004). Važno je naglasiti da iako treba težiti jezičnoj ravnopravnosti, ponekad je nemoguće strane tekstove prevesti u duhu hrvatskoga jezika, a da se pritom ne krši rodna jednakost u jeziku (Mihaljević, 2021). Postoje različitosti u odgajanju žena i muškaraca. Žene se odmalena uči da ne budu preglasne, da ne inzistiraju na svom mišljenju i da se uklapaju u društvo, dok se s druge strane muškarce uči da se bore za svoj položaj u društvu i ističe se njihova moć da izražavaju svoje mišljenje (Barada i Jelavić, 2004). Danas je situacija povoljnija za žene, ali i dalje živimo u patrijarhalnom društvu koje još uvijek „osjeća“ neprimjereno žensko ponašanje (Barada i Jelavić, 2004).

Kada je muškarac uspješan u svom poslu, u jeziku se za njega najčešće upotrebljavaju atributi koji opisuju upravo tu njegovu uspješnost na poslu i gotovo se nikad ili vrlo rijetko njegov fizički izgled stavlja ispred uspjeha. S druge strane, kod žena je u jeziku vrlo često vidljivo da se uz attribute koji opisuju uspjeh upotrebljavaju i oni koji govore nešto o fizičkom izgledu. Često se smatra da je ženama, ako su atraktivnijeg fizičkog izgleda, lakše uspjeti u poslu. Isto tako, često postoji i stereotip da je nešto posebno i neuobičajeno kada je žena i lijepa i pametna, odnosno smatra se da ne može biti u oba segmenta na zadovoljavajućoj razini. Opet je ta razina nametnuta od većinom muškoga društva i oni putem jezika stvaraju određene norme, pa ako ih žene ne zadovoljavaju, ismijavane su, a dobar primjer toga jesu vicevi o plavušama koje su u tim kratim „šaljivim“ pričicama sve redom glupe (Barada i Jelavić, 2004). Jezik sam po sebi nema namjeru ikoga vrijeđati ili stavljati u stereotipne okvire; on je samo produkt odnosa moći u društvu i općega stanja društva. Društvo je to koje pomoću jezika verbalizira svoja vjerovanja i stavove koji uvijek nekoga smatraju manje vrijednim odnosno nekoga boljim od drugih. Sve dok žene budu u nejednakom položaju spram muškaraca, bit će meta stereotipa, a samim time i jezik će se prema njima odnositi stereotipno.

Rodni stereotipi upućeni ženskom spolu često mogu prijeći u seksističke stereotipe. Seksizam je diskriminacija temeljena na spolu ili rodu (Barada i Jelavić, 2004). Neki autori tvrde da se

seksizam može podijeliti na staromodni i moderni seksizam. Staromodni seksizam temelji se na vjerovanjima da se tradicionalne žensko-muške uloge moraju poštovati i da su žene slabije od muškaraca. Moderni seksizam ne smatra da su žene na bilo kakav način u podređenom položaju naspram muškaraca; štoviše, smatra se da u današnje vrijeme moderne demokracije nije potrebno posvećivati previše pozornosti tome kao što to danas čine mediji (Jugović, 2004).

Stereotipi prema ženama u jeziku izriču se na različite načine. Stereotipi prema ženama često se temelje na seksualnoj privlačnosti pa, primjerice, ako su starije dobi, žene ulaze u stereotipni okvir seksualno neprivlačnih (Barada, Jelavić, 2004). Ako su žene mlađe dobi i time više seksualno privlačne (muškarcima), mogu ući u okvir stereotipa koji smatra da žene previše naglašavaju svoju seksualnost i to iskorištavaju (Barada, Jelavić, 2004).

Još jedan način rodne stereotipizacije u jeziku vidljiv je u načinu na koji se ljudi obraćaju maloj djeci, ponajprije djevojčicama. U društvu je uvriježen stereotip da su žene slabe, ovisne o pomoći muškaraca i nesamostalne. Iz tih razloga često se djevojčicama, ali i odraslim ženama obraća istim pridjevima koji se upotrebljavaju za male stvari, krhke životinje, male bebe, nešto nemoćno i slabo (Barada, Jelavić, 2004).

2.4 PRIKAZ ŽENA U MEDIJIMA

Mediji su neizostavni dio svakodnevnog života, informiraju, zabavljaju i daju prikaz svijeta u malom kako bi život informiranog pojedinca bio jednostavniji. Slika koju mediji prikazuju ostaje zabilježena u glavama gledatelja i oni reaguju i žive u skladu s njom. Poruke i informacije koje se dobivaju iz medija daju nit vodilju kako društvo vidi određene stvari, pa je zato uloga medija jako važna.

Autorice Lubina i Brkić Klimpak bavile su se u svom istraživanju aspektima prikazivanja žena u medijima. Već je ranije zaključeno da postoji određena doza nejednakosti između žena i muškaraca u društvu, pa se to odražava i na medije, a preko medija opet na društvo (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Prikazivanje žena u medijima odražava položaj žena u društvu. Društvo u kojem živimo još je uvijek patrijarhalno, pa najčešće medijski sadržaj ide u smjeru zadovoljavanja muških potreba i preferencija (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Reklamni sadržaji koji su usmjereni muškoj populaciji rabe objektivizaciju ženskoga lika i često prikazuju žensko tijelo u eksplicitnom izdanju. Žensko tijelo u reklamnim sadržajima prikazano je s velikom razinom golotinje i često prikaz upućuje na tjelesne odnose između muškarca i žene.

Još jedan način prikazivanja žena u reklamnim sadržajima jest uloga žene domaćice koja reklamira neki prehrambeni proizvod ili proizvode za održavanje domaćinstva (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Ženski lik u reklamnim sadržajima gotovo je uvijek podređen muškarcu i spreman udovoljiti muškarcu na sve njegove potrebe. Može se zaključiti da su reklamni sadržaji u kojima sudjeluju žene temeljeni na stereotipima o ženama. Iako nisu svjesni toga i ne čine to namjerno, gledatelji upadaju u klopku stereotipa samim gledanjem toga sadržaja koji im ostaje zabilježen u podsvijesti i takav im prikaz postaje uobičajen i dio njihove stvarnosti (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Reklamni sadržaji koji su namijenjeni ženskoj publici, a u njima sudjeluje ženski lik, prikazuje ženu koja stvara topli dom za svoju djecu i savršeno obavlja ulogu domaćice (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Autorice također smatraju da je naglasak na fizičkom izgledu žena u reklamnim sadržajima namijenjen upravo ženama gledateljicama. Reklamni sadržaji nameću standard ljepote koji većina žena želi, a kako bi to postigle, kupuju proizvode koji se reklamiraju (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Manipulira se i nameće standard ljepote. Cilj reklamnih sadržaja jest povećati prodaju proizvoda koji se reklamiraju, pa ne čudi da većina reklamnih sadržaja cilja žene, koje su veći potrošači od muškaraca (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

Autorice Knežević i Car analizirale su prikaz žena u informativnim vijestima i zaključile da su žene u vijestima minimalno zastupljene u odnosu na muškarce. Autorice su zaključile da žene u većini priloga imaju sporednu ulogu i sudjeluju u priložima s karakterističnim temama. Iako najčešće nemaju glavnu ulogu u televizijskom prilogu, žene su najčešće autorice tih istih priloga. Zanimljivo je da se žensko sudjelovanje u političkom životu još uvijek gleda kroz prizmu nečega neobičnog. Iako postoji zakon koji mora održavati ravnopravnost spolova u medijskom prostoru, autorice zaključuju da to nije tako (Knežević, Car, 2011).

Dječje slikovnice imaju bitnu ulogu u razvoju različitih percepcija o svijetu već od najranije dobi. Ženski likovi u dječjim slikovnicama često nisu toliko aktivni. Muški likovi prikazani su u situacijama odlaska na posao, igranja ili bavljenja sportom, dok ženski likovi često samo promatraju. Ženski likovi u dječjim slikovnicama često nose „tipične“ ženske boje, haljinice i ukrase u kosi. Ženski likovi najčešće se pojavljuju u nekim scenama u kući, dok muški likovi češće izlaze iz kuće (McCabe, 2011; McCabe i dr., 2011).

U počecima crtanoga filma ženski likovi prikazivani su u skladu sa svim stereotipnim razmišljanjima. Ženske junakinje uvijek su trebali spasiti muški likovi i najveći je naglasak na

njihovim emocijama (Rudančić, 2015). Ženski likovi u crtićima danas najčešće imaju ulogu koja na neki način podupire mušku ulogu. Kod donošenje nekih važnih odluka najčešće ne sudjeluju, a najveći naglasak i karakterizacija ostvaruju se pomoću fizičkoga izgleda (Rudančić, 2015). Muški likovi u crtićima većinom su prikazani kao hrabri i samostalni. Ako se pronađu u sporednoj ulozi, najčešće je onda ta uloga gotovo uvijek tu kako bi pomogla ženskim likovima u nevolji (Rudančić, 2015).

Slična je situacija i u igranim filmovima. Tek u novije vrijeme pojavljuju se snažni ženski likovi. Žene postaju protagonisti u akcijskim filmovima, ali osim svoje sposobnosti da se bore s negativcima, te žene istovremeno moraju biti jako zgodne, a ta ista karakteristika ne mora se uvijek pripisivati muškim akcijskim junacima (McNair, 2004: 142). Najčešće su ženske uloge u filmovima pisane tako da su žene prikazane kao ranjive, u potrebi za muškarcem, neinteligentne i sl. Većina serija također prikazuje ženske likove u klasičnim obiteljskim ulogama, na klasičnim poslovima učiteljice ili medicinske sestre i samo kao prateću ulogu glavnim muškim likovima. Naravno da postoje iznimke i primjeri snažnih ženskih uloga koje ruše predrasude o ženama i ističu se u muškom svijetu. Neke od tih uloga jesu likovi Monice i Rachel u seriji „Priatelji“ ili likovi Samantha Jones i Mirande Hobbes u seriji „Seks i grad“.

Ženski likovi *femme fatale* jedan je način razrade ženskoga lika u filmovima. Žena koja dobiva naziv *femme fatale* vrlo je lijepa, atraktivna, seksualna, zavodljiva, ne komunicira mnogo, posjeduje određene vještine manipulacije i svoju inteligenciju pokušava sakriti naglašavajući fizičku ljepotu. Bitno je naglasiti da taj lik odlučuje o sudbini muškarca i najčešće dobiva negativnu ulogu koja se bori protiv dobrog muškog lika (Božić, 2023). Drugi tip uloga koje žene dobivaju u filmovima jest popularna „dama u nevolji“. To je lik žene koja je ranjiva, krhka, nesamostalna i u potrazi za junakom koji će ju spasiti. Muški lik junaka uvijek uspije spasiti damu u nevolji, a to čini zato što prema njoj gaji neke osjećaje ili naprosto zato što je kavalir. Lik dame u nevolji često se tretira poput nekog objekta zato što nije dovoljno rađeno na njegovu emotivnom i psihološkom razvoju, ali to za film nije ni bitno; bitno je samo tko je spasio damu, a ne tko je dama koja je spašena (Božić, 2023). Autorica uvodi još jednu karakteristiku ženskih likova u filmovima, a to je da ženski likovi imaju „ženske mušice“. Ženske mušice označavaju ženska ponašanje temeljena na neurotičnosti, histeričnosti i paranoji. Ženski likovi također su mnogo mlađi od muških likova i gotovo se uvijek naglašava bračni status kod ženskih likova, dok kod muških likova to nije važno (Globan, Kralj 2019).

Autorica Lainert-Novosel smatra da je položaj žena u društvu jednak položaju žena u prethodnoj generaciji, ali što se prikazivanja žena u medijima tiče, može se zaključiti da je stanje danas svakako bolje nego što je bilo nekad, ali, naravno, postoji velika mogućnost za napredak i udaljavanje od stereotipizacije ženskih likova u okvire majke i domaćice (Leinert Novosel, 2018).

2.5 PRIKAZ MUŠKARACA U MEDIJIMA

Postoji stereotipni prikaz muškaraca u medijima, ali on nema negativan prizvuk kao što je to slučaj kod žena. Muškarci se prikazuju kao snažni, uspješni, odlučni vođe koji su dominantni u svim sferama života (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

Iako o tome nemamo uvid teško je pretpostaviti da postoje reklamni sadržaji koji muško tijelo stavljaju u podređeni položaj naspram žena, kao što je to čest slučaj u reklamnim sadržajima u kojima je naglasak na ženskome tijelu (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Dosadašnja istraživanja pokazuju kako se muškarci rijetko pojavljuju u reklamnim sadržajima koji promoviraju odjeću, hranu i kućne potrepštine, već su oni glavni likovi u reklamnim sadržajima koji promoviraju skupocjene automobile, satove ili pića (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Reklame koje prikazuju muško tijelo nemaju tendenciju prikazati ga kao nešto što će se svidjeti ženskoj populaciji, već naglašavaju muževnost i seksipil muškarca, a to već u početku za žene i muškarce ima različito značenje. Kod muškaraca je njihov prikaz seksipilnog tijela povezan s *macho* prizvukom, dok kod žena to često nije tako (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

Reklamni sadržaji koji su namijenjeni muškim potrošačima najčešće kao središnji lik rabe ženu koja je vrlo atraktivna, seksipilna i svojim radnjama aludira na seks (Grubišić, 2022).

U filmovima su muškarci, za razliku od žena, većinom prikazani u vodećim ulogama. Nije točno da se žene po svojoj brojnosti ne pojavljuju kao glavne uloge, ali njihovi likovi daleko su slabije razrađeni po pitanju samostalnosti i uspješnosti nego što su to muški likovi (Sever Globan, Kralj, 2019). Glavne muške uloge mnogo su detaljnije razrađene i nemaju nužno naglasak na fizičkoj strani (Sever Globan, Kralj, 2019). Kraj prošloga stoljeća donio je neke promjene u razradi muških uloga na TV-ekranima. Muškarci su postali emotivniji, suosjećajniji i brižniji, ali je narativ i dalje na muškoj strani (Sever Globan, Kralj, 2019).

Istraživanje je pokazalo da se u emisijama informativnog karaktera muškarci više pojavljuju pred kamerama i kao voditelji i kao glavni likovi u priložima (Car i dr., 2017). U istom

istraživanju pokazalo se kako se muškarci također češće uzimaju kao stručni izvor u nekoj određenoj temi i većinom su autori priloga o svim najvažnijim temama u području gospodarstva, turizma i financija (Car i dr., 2017).

2.6 PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Značajan je opseg istraživanja koja su se bavila pitanjem rodni stereotipa u medijima ili prikazom žena u različitim oblicima medija, i nadilaze okvire ovog rada. U teorijskoj razradi prikazana su istraživanja koja su se bavila prikazivanjem žena u reklamnim sadržajima, dječjim slikovnicama, informativnim emisijama, igranim i crtanim filmovima. Sva ta istraživanja ukazala su na postojanje rodni stereotipa u različitim oblicima medija. Ovdje ćemo se još osvrnuti na nekoliko relevantnih istraživanja, koja su usmjerila i istraživačko pitanje ovog rada.

Autorice Sever Globan i Pavić provele su istraživanje na temu „Zgodne i opasne: nova slika junakinja u sjevernoameričkim televizijskim dramskim serijama“. Autorice su željele saznati kako su žene prikazane u akcijskim ulogama i postoji li neka razlika u odnosu na muške junake. Istraživanje se temeljilo na uzorku od sedam glavnih ženskih likova u sjevernoameričkim televizijskim serijama koje su stekle veliku popularnost, a prikazivane su i na hrvatskoj televiziji. Korištena je metoda analize sadržaja koja je provedena 2016. godine. Rezultati istraživanja pokazali su da se pojava novih ženskih junakinja prikazuje kao napredak u ravnopravnosti između žena i muškaraca, ali da još uvijek postoji djelomično oblikovanje likova temeljeno na starim stereotipima (Sever Globan, Pavić, 2016).

Autorica Matković u svom radu „Rodna reprezentacija karijera u sitcomima Prijatelji, Kako sam upoznao vašu majku i Bitange i princeze“ bavila se položajem žena, odnosno njihovih karijera i kako je to predstavljeno navedenim trima različitim *sitcomima*. Istraživanje, koje je prevedeno 2017. godine temeljilo se na uzorku od 27 epizoda od ukupno 552 epizode serija „Kako sam upoznao vašu majku“, „Prijatelji“ i „Bitange i princeze“. Korištena je metoda analiza narativa i analiza diskursa. Rezultati istraživanja pokazali su kako muški likovi obavljaju intelektualno zahtjevnije i „prestižnije“ poslove, dok ženski likovi karijeru uopće ne stavljaju u prvi plan. Žene su obrazovane i uspješne u svojim karijerama, ali to nije u fokusu i rijetko se spominje (Matković, 2017).

Autor Perović se u svom diplomskom radu bavio temom „Rodni stereotipi u humorističnoj seriji 'Bitange i princeze'". Istraživanje provedeno 2023. godine temeljilo se na uzorku od 15 epizoda

od ukupno 108 epizoda serije „Bitange i princeze“, korištena je metoda analize sadržaja koja je provedena 2023. godine. Autor u svom radu identificira različite oblike rodnih stereotipa u seriji „Bitange i princeze“. Istraživanje je pokazalo da serija „Bitange i princeze“ sadrži velik broj rodnih stereotipa i da su rodni stereotipi često nositelji radnje i humora (Perović, 2023).

Cilj ovoga rada jest usporediti i istaknuti sličnosti i razlike na primjeru domaće i strane humoristične serije, „Prijatelji“ i „Bitange i princeze“. Još nije provedeno istraživanje koje uspoređuje serije koje imaju gotovo istu tematiku, ali su nastale u različitom društvenom i kulturnom okruženju. Ovaj rad želi usporediti količinu i oblike različitih rodnih stereotipa u domaćoj i stranoj humorističnoj seriji. Želi se saznati koji su oblici rodnih stereotipa dominantniji u kojoj humorističnoj seriji i postoje li neke zanimljive razlike.

2.7 SITCOMI

Sitcom je televizijski žanr koji je nastao na američkoj televiziji 1950-ih godina. *Sitcom* je zapravo skraćenica od naziva *situacijska komedija*. *Sitcom* je humoristična serija koja najčešće ima četiri stalna lika koji se zajedno pronalaze u raznim svakodnevnim humorističnim situacijama (Matković, 2019). U početku razvoja *sitcoma* postojalo je pravilo o postojanju lika obitelji oko koje će se odvijati čitava radnja, ali nakon 1960. godine pojavljuju se i likovi koji nisu obiteljski povezani. U ranijim fazama razvoja *sitcoma* do 1960. godine nije bilo poželjno da *sitcom* sadrži elemente seksualnosti zato što su se *sitcomi* najčešće prikazivali u dnevnom terminu i postajala je bojazan da publika neće dobro prihvatiti seksualne elemente (Matković, 2019). Proizvodnja *sitcoma* vrlo je povoljna zato što se radnja najčešće odvija u zatvorenom prostoru kao što su obiteljska kuća ili poslovni prostor i to se ponavlja u svakoj epizodi. Dramaturška struktura *sitcoma* vrlo je jasno definirana; svaka epizoda traje 22 minute bez reklamnih blokova. Svaka epizoda sastoji se od jednoga glavnog zapleta i dva podzapleta. Bez obzira na različite zaplete, na kraju svake epizode stanje se mora vratiti na ono kakvo je bilo na početku. Likovi se u svakoj epizodi suočavaju s nekakvim problemom koji pokušavaju više puta bezuspješno riješiti, ali ipak na kraju uspiju pronaći način za rješenje problema i vraćaju se u početno, normalno stanje (Matković, 2019). Često svaka epizoda na početku ima *teaser*, odnosno kratku najavu iz prošle epizode kako bi se gledatelji podsjetili što se zadnje događalo u seriji. Osim *teasera*, *sitcom* često sadrži i *outcor*, a to je prikaz likova na samom kraju epizode koji otkiva da su se likovi vratili u uobičajenu situaciju nakon što su razriješili problem s kojim su se borili u toj epizodi (Matković, 2019).

Sitcom se na humorističan način bavi problematikom koja je u tom trenutku popularna u društvu i pokušava je naglasiti. Postoje određene teme koje nemaju rok trajanja, a jedna od njih svakako je i rodna ravnopravnost. Zadaća *sitcoma* jest zabaviti i opustiti gledatelje, pa zato na vrlo zabavan i lagan način ističe problem u društvu, ali je on na kraju svake epizode riješen pa je samim time gledatelj na kraju zadovoljan.

U ovom radu analizirat će se rodni stereotipi u serijama „Bitange i princeze“ i „Prijatelji“. Te humoristične serije odabrane su zato što prikazuje suživot prijatelja različitog spola koji imaju različite osobnosti i dinamike međudnosa te daju dobar okvir za istraživanje teme rodni stereotipa u medijima. Obje serije, osim što se bave istom tematikom, imaju i relativno jednak broj muških i ženskih likova, traju otprilike trideset minuta i smještene su u svakodnevne situacije. „Bitange i princeze“ zapravo je hrvatska inačica serije „Prijatelji“ i u hrvatskom kontekstu stekla je gotovo jednaku popularnost. Zbog više sličnosti, te su serije odabrane kako bi omogućile usporedbu i detektirale aspekte rodni stereotipa koji su u tim dvjema serijama slični ili različiti. Obje serije stekle su iznimnu popularnost i snimane su u više sezona. Serija „Prijatelji“ snimana je u deset sezona i ima ukupno 236 epizoda, dok je serija „Bitange i princeze“ snimljena u pet sezona i ima ukupno 108 epizoda te stoga mogu imati značajan utjecaj u prikazu rodni specifičnosti i perpetuiranju rodni stereotipa.

3. HUMORISTIČNA SERIJA „PRIJATELJI“

Seriya „Priatelji“ američki je *sitcom* koji je nastao 1994. godine i emitirao se sve do 2004. godine na televizijskoj mreži NBC. Autori serije, prijatelji David Crane i Marta Kauffman, u tom razdoblju razradili su 296 epizoda u deset sezona. Serija prati život šestero prijatelja koji se nalaze u srednjim dvadesetima i zajedno proživljavaju svakojake ljubavne i poslovne situacije. Tri muškarca, Ross, Chandler i Joey, žive u istoj zgradi s djevojkama Monicom i Rachel, a u njihovu je društvu i djevojka Phoebe, koja ne živi u istoj zgradi, ali često boravi u njihovim stanovima.

Glavni likovi nalaze se na prekretnici prelaska u svijet odraslih, žive u velikom gradu, daleko od svojih obitelji, i zato oslonac pronalaze jedni u drugima. Njihovi međusobni odnosi prolaze različite uspone i padove i s vremenom se mijenjaju iz prijateljskih u ljubavne i obrnuto, ali oni na kraju svi ostaju zajedno i postaju jedni drugima druga obitelj. Neki kritičari smatraju da je serija stekla toliku popularnost zato što se mnogo mladih ljudi u današnje vrijeme može poistovjetiti s glavnim likovima (Miller, 2020). Mladi odlaze u velike gradove zbog studija ili posla, ostavljaju obitelj i počinju suživot s cimerima koji im postaju nova obitelj. Serija je postigla izrazito veliku popularnost u čitavu svijetu, pa i u Hrvatskoj. Serija „Priatelji“ čak je 62 puta bila nominirana, a šest je puta osvojila prestižnu nagradu Emmy. Kada se provode istraživanja o najboljim humorističnim serijama, „Priatelji“ su uvijek u samom vrhu svakog popisa (Miller, 2020). „Priatelji“ se i danas, trideset godina nakon originalnog emitiranja, još uvijek prikazuju i na hrvatskim kanalima, a postoji mogućnost za njihovo gledanje na različitim *streaming* platformama kao što su HBO i Netflix.

3.1 KARTICA LIKOVA – „PRIJATELJI“

ROSS GELLER

Ross Geller cijenjeni je paleontolog i Monicin stariji brat. U seriji nekoliko puta stupa u brak i razvodi se, a na kraju završi s Rachel, u koju je zaljubljen još od srednjoškolskih dana. Ross ima pomalo štreberski karakter i neobičan smisao za humor, vječiti je romantik i nikad nije prestao vjerovati u ljubav iako se više puta razočarao. Najveći utjecaj na razvoj lika ima njegova veza s Rachel, koja je vrlo strastvena, ali i problematična: „Ne mogu vjerovati da sam rekao

Rachelino ime, to je trebao biti moj veliki dan.“¹ Ross je najinteligentniji pojedinac u grupi prijatelja i često osjeća potrebu da ispravlja pogreške koje se znaju prikrasti u govoru: „Znaš što je ironija? Gospodin Heckles i ja išli smo u istu srednju školu. To nije ironično, to je samo slučajnost.“²

CHANDLER BING

Chandler se bavi analizom podataka i baš kao i njegovo radno mjesto, Chandler je pomalo tužan i tmuran lik koji u svemu vidi nešto negativno i uvjeren je da se loše stvari događaju samo njemu. Najjače oružje koje Chandler posjeduje jest njegov sarkastični humor i pomoću njega dolazi do izražaja: „Nisam dobar u davanju savjeta, mogu li te ponuditi nekim sarkastičnim komentaram?“³ Velik utjecaj na Chandlerov ljubavni život imao je brak njegovih roditelja, koji nije bio uspješan, a to je rezultiralo Chandlerovom nemogućnosti za stabilnu vezu: „Ja sam čudak u beznadu i očajno želim ljubav“⁴, ali to nije bio slučaj i u vezi s Monicom: „Mislio sam da ti nikad neću moći opisati kako se osjećam, ali ovo je najsretniji dan u mom životu.“⁵ Ross, Joey i Chandler najbolji su prijatelji i kroz različite međusobne smicalice i humor preživljavaju svakodnevne situacije.

JOEY TRIBBIANI

Joey se bavi glumom i iako nije ostvario zavidnu karijeru, uloga glumca pomaže mu u pronalaženju žena. Atraktivan izgled i šaljiva narav pomažu Joeyju u pronalaženju partnerica: „Žene su kao sladoled, izgledaju dobro, mirišu lijepo i čak bi išao protiv vlastite majke samo da dobiješ jedan liz.“⁶ Joey jako voli svoje prijatelje, nesebičan je i često stavlja potrebe drugih ispred svojih, a primjer toga jest ljubav prema Rachel, koju nikad nije verbalizirao jer je znao da je njegov prijatelj Ross također zaljubljen u Rachel. Joey voli životinje, hranu i sam život:

¹ „I can't believe I said Rachel's name. This was supposed to be my big day!“

² „You know what's really ironic? Mr. Heckles and I both went to the same high school. That's not ironic. That's just coincidental.“

³ „I'm not great at the advice. Can I interest you in a sarcastic comment?“

⁴ „I'm hopeless and awkward and desperate for love!“

⁵ „I thought i'd never be able to tell you how I feel. But this is the best day of my life.“

⁶ „Women are like ice cream. They look good, they smell good and you'd step over your own mother just to get one lick.“

„Što tu imaš ne voljeti? Krema je fina. Džem je fin. Meso je fino.“⁷ Uvijek je pozitivan i spreman pomoći. Inteligencija mu nije na zavidnoj razini, ali to kompenzira svojim fizičkim izgledom i talijanskim šarmom. Često mu se događaju pogreške u govoru koje su rezultat njegove nešto lošije intelektualne informiranosti: „Ako je *homo sapiens* zapravo *homo*, je li to razlog što su izumrli?“⁸

RACHEL GREEN

Rachel je u početku serije razmažena tatina kći koja nakon što ostavi zaručnika shvati da želi i treba promjenu u životu, a to pronalazi u suživotu s najboljom prijateljicom, Monicom. Rachel obožava modu i može se reći da je stručnjak u tom području. Omiljena joj je aktivnost tračanje s prijateljima. Rachel je jako zgodna i stalno je okružena muškarcima, ali ona je zaljubljena u Rossa: „Ti si taj, ti si oduvijek bio taj.“⁹ Prije nego što je uspjela pronaći posao u modnoj industriji – „Koliko je slatka nova linija Ralpa Laurena“¹⁰ – Rachel je radila kao konobarica i nije se najbolje snašla u tom poslu, ali to joj je omogućilo da i tijekom radnoga vremena ogovara s prijateljima.

MONICA GELLER

Monica je uspješna kuharica koja je neprestano opsjednuta čišćenjem, savršeno obavlja sve kućanske poslove, a sve to čini kako bi se dokazala roditeljima koji jasno daju do znanja da im je Ross draže dijete. Monica je pametna, brižna i suosjećajna. Ljubavni život bio joj je dinamičan i turbulentan, ali nakon nekoliko propalih veza shvatila je da najboljeg prijatelja i veliku ljubav ima u jednoj osobi, a to je Chandler. Još jedna od značajnijih Monikinih osobina jest njezina želja za natjecanjem i važnost da bude najbolja u onome što radi: „Sad imam priliku pobijediti i nećeš mi to oduzeti.“¹¹ Njezini prijatelji navikli su na njezino šefovanje, ali ponekad može pretjerati u svojim izljevima pasivne agresije. Monica je opsjednuta čišćenjem i poznata

⁷ „What`s not to like? Custard good. Jam good. Meat good.“

⁸ „If the homo sapiens, were in fact „homo“ sapiens. Is that why they`re extinct?“

⁹ „It`s you. It`s always been you.“

¹⁰ „How cute is the new Ralph Lauren line?“

¹¹ „Now I have a chance to win and you`re not going to ruin it for me!“

je po tome da svoje ručnike sortira u čak 11 kategorija: „Ne postoji ništa što dobro staro čišćenje ne može riješiti.“¹²

PHOEBEY BUFFAY

Phoebe je jako samozatajna djevojka koja njeguje nekonvencionalan stil i pokušava se ostvariti kao glazbenica, a jedna od njezinih najpoznatijih pjesama zove se „Smelly Cat“. Iz njezinih priča saznaje se da je vodila turbulentan život, ali sada je pronašla mir i živi nešto normalnije. Njezine izjave ponekad mogu biti nejasne i začuditi sve njezine prijatelje, a neka njezina vjerovanja potpuno izlaze iz okvira razumnih misli. Jedan primjer toga jest njezina nevjera u postojanje gravitacije. Phoebe je uvijek spremna pomoći i učinila bi sve za ljude koje voli. Često se služi crnim humorom i svojim ozbiljnošću može preplašiti prijatelje: „Ja sam pacifist, ali kad dođe revolucija, sve ću vas uništiti.“¹³ Jedna od stvari koja je obilježila njezin lik jest njezina surogat trudnoća, na koju je pristala kako bi učinila uslugu svom bratu i njegovoj ženi, koji nisu mogli imati svoju djecu: „Čujete li me, mali fetusi? Hoćete li me za devet mjeseci pozdraviti? Kupit ću vam tenisice.“¹⁴

¹² „And just remember, there`s nothing that can`t be fixed with a good old-fashioned cleaning!“

¹³ „I`m a pacifist. But when the revolution comes, I`ll destroy all of you.“

¹⁴ „Are you in there, little fetus? In nine months, will you greet us? I will buy you some Adidas.“

4. HUMORISTIČNA SERIJA „BITANGE I PRINCEZE“

„Bitange i princeze“ hrvatska je humoristična serija autora Vinka Brešana i redatelja Gorana Kulenovića koja je svoje emitiranje započela 15. travnja 2005. godine, a posljednja epizoda emitirana je 2010. godine. Serija „Bitange i princeze“ zapravo je hrvatska inačica humoristične serije „Prijatelji“. Serija „Bitange i princeze“ također prati cimerski život petero prijatelja koji se igrom slučaja i životnih okolnosti nađu u prisiljenom zajedničkom život, svatko od njih iz drugačijeg razloga. Momci – Robi, Teo i Kazo – potpuno su različiti u svim pogledima, ali dijeljenjem stambenoga prostora postaju jako dobri prijatelji i svakodnevno se suočavaju s različitim izazovima, poput osvajanja djevojaka, problema s pronalaženjem posla ili svađa s prvim susjedama, Lucijom i Irenom, koje im također postaju jako dobre prijateljice. Serija je u Hrvatskoj stekla veliku popularnost, a čini je 108 epizoda koje su podijeljene u pet sezona. Serija se prikazivala na HRT-u. Popularnost „Bitanga i princeza“ može se povezati s popularnošću serije „Prijatelji“ – priča o mladim cimerima koji se bore sa svakodnevnim problemima, i to na humorističan način, jednostavno je poželjna tema za gledatelje.

4.1 KARTICA LIKOVA – „BITANGE I PRINCEZE“

ROBERT KUMERLE

Robert Kumerle momak je iz Zagreba koji više od svega voli žene i nogomet. Njeguje vrlo grub način izražavanja i često naglašava mane drugih likova. Voli naglašavati svoju muževnost i često odabere pogrešan način na koji pristupa ženama, pa je zbog toga često odbijen. „Bahata krava, e, pa kaj nije? Digla je nos k`o da sam ju probal` silovat`, a ne šarmirat.“ Nedostatak općeg znanja vrlo dobro nadomješćuje socijalnom snalažljivošću i čvrstim stavom koji mu omogućuju da barem u krugu svojih cimera dobije ono što želi. Često verbalno naglašava svoju fizičku dominaciju, ali gotovo je nikad ne prakticira: „Kaj je, stari, kaj misliš da ak si viši me možeš pregazit`? Joj da mi se ne žuri...“.

KAZIMIR HRASTEK

Kazimir Hrastek zvani Kazo muški je lik koji utjelovljuje sramežljivog dečka koji strastveno voli filmove i videoigre: „Lucija ne može s vama, dogovorili smo se da ćemo zajedno gledat Casablancu, to je radi njene filmofilske izobrazbe.“ Njegova inteligencija na zavidnoj je razini i uvijek je on najpametnija osoba u prostoriji, ali u životnim okolnostima i igrama često se ne

snalazi i zbog toga izvuče deblji kraj. Na ljubavnom planu Kazo također stoji loše, a to je opet rezultat njegove nesnalažljivosti i sramežljivosti. Obilježava ga njegovo dugogodišnje prijateljstvo s Teom, zbog kojega je i odlučio preseliti se u novi stan. Kazo je jako povezan i s Robijem, koji ga svakodnevno testira i daje različite lude ideje na koje Kazo na kraju uvijek pristane: „Izgleda da mi nije bilo jasno da su donesti bor i motorkom prepiliti bor u sred maksimirske šume sinonimi.“

TEODOR FRIŠČIĆ

Teodor Friščić odvjetnik je koji je nakon rastave započeo suživot s najboljim prijateljem Kazom i novim cimerima. Teo je pametan, zgodan, šarmantan i racionalan lik koji uvijek pronalazi konstruktivna rješenja. Žene ga jako vole i uvijek se on ističe kao najpoželjniji neženja, barem u konkurenciji s ostalim cimerima. Razlog tomu jest što se Teo prema ženama odnosi s velikim poštovanjem i za razliku od Robija, ne kategorizira žene na temelju fizičkog izgleda: „Prozreli ste me, jednostavno ne mogu odoljeti mladim, samosvjesnim ženama koje znaju što hoće u životu.“ Situacija u kojoj Teo iz korijena mijenja svoju osobnost jest trenutak kada dolazi u doticaj s nogometom: „Jebem vam reklame, daj da vidim sastave, e ubit ću nekog, e.“

IRENA GROBNIK

Irena je bivša manekenka koja veliku pozornost posvećuje svom fizičkom izgledu. Najviše se oslanja na fizički izgled zato što joj nedostaje općeg znanja, ali je zato vrlo snalažljiva i snažnog karaktera. Strastveno voli modu, ljepotu i *showbiz*. „Ne možeš sad ić`, pa jesi normalna, curo? Sad će izlaziti u večernjim haljinama.“ Sklona je pokazivanju snažnih emocija i često se prikazuje kao da njezin osjećaj ljutnje odlazi u ekstrem: „Nemojte da mi prođu rezultati glasovanja jer bi me to moglo tol`ko potresti da bum slučajno porušila ove svijeće, a onda bude veselo.“ Irena je vječito na ratnoj nozi s Robijem, koji predstavlja sve što ona kod muškaraca ne voli, ali ipak njihova zajednička svjesnost o nedostatku znanja, ali i velikoj prisutnosti socijalne inteligencije spaja ih u različitim situacijama.

LUCIJA TOĆ

Lucija je draga, povučena djevojka koja vjeruje u dobro u ljudima i suđenu ljubav iako zasad nema previše sreće u ljubavi: „Ja sam cijeli život zaljubljena u neke krive tipove, mislim, ti tipovi su pravi, ali su za mene krivi jer me nikako ne primjećuju. Ali ja ipak mislim da će možda jednom...“ Lucija dolazi iz Dubrovnika i jako je tradicionalna djevojka, studira egiptologiju, ali

može se reći da joj nedostaje općeg znanja. Lucija ima visoko postavljene moralne standarde i nije spremna učiniti sve kako bi došla do svog cilja, kao neki njezini prijatelji. Osim toga, smatra da je najvažnije biti dobar prema ljudima oko sebe, dosta je bojažljiva i često svoje samopouzdanje mora graditi pomoću alkohola: „Imam ovaj strah od onog mraka.“ „Jedino što mi je sad preostalo je ova rakija koju mi je baba Manda poslala za obloge u slučaju temperature“. „Jesam, pijana sam, pa šta“.

5. METODOLOGIJA

U ovom radu postavljena su sljedeća istraživačka pitanja: Postoje li rodni stereotipi u humorističnim serijama „Bitange i princeze“ i „Prijatelji“? Koji su oblici rodni stereotipa prisutni u serijama „Bitange i princeze“ i „Prijatelji“? Postoje li i kakve su sličnosti i razlike u rodni stereotipima između tih dviju serija? Ciljevi rada su detektiranje, analiziranje i uspoređivanje rodni stereotipa u navedenim serijama.

Istraživanje polazi od sljedećih hipoteza:

HIPOTEZE:

H1: U objema serijama prisutni su rodni stereotipi.

H2: Postoje razlike u prikazu ženskih i muških likova s obzirom na teme o kojima razgovaraju. Ženski likovi češće razgovaraju o modi i muško-ženskim odnosima, dok muškarci češće razgovaraju o seksu od žena.

H3: Postoje razlike u prikazivanju likova s obzirom na posvećivanje pažnje fizičkom izgledu. Ženski likovi više pozornosti posvećuju fizičkom izgledu.

H4: Postoje razlike između prikaza ženskih i muških likova s obzirom na vrstu emocija koje izražavaju. Ženski likovi češće izražavaju ljubav od muških likova.

H5: Postoje razlike u prikazu likova s obzirom na njihovu razinu obrazovanja. Muški likovi imaju višu razinu obrazovanja.

H6: Postoje razlike između prikaza ženskih i muških likova s obzirom na demonstraciju nasilnih ponašanja. Muški likovi češće pokazuju nasilna ponašanja s obzirom na ženske likove.

H7: Postoje razlike u aktivnostima koje obavljaju muški i ženski likovi. Ženski likovi češće obavljaju kućanske poslove, a muški likovi češće obavljaju sitne popravke u kući.

H8: Postoje razlike u vrsti odjeće koju likovi nose u navedenim serijama. Ženski likovi češće nose svečanu odjeću, a muški likovi poslovnu i radnu.

H9: Postoje razlike između rodni stereotipa u navedenim serijama. Serija „Bitange i princeze“ općenito ima više rodni stereotipa od serije „Prijatelji“.

Korištena je metoda analize sadržaja, a jedinica analize jest jedna scena kao cjelovita tematska cjelina. Istraživanje je napravljeno na jednostavnom slučajnom uzorku od dvadeset epizoda: deset epizoda serije „Bitange i princeze“ i deset epizoda serije „Prijatelji“. Jednostavan slučajni uzorak uzet je pomoću *Randomisera*, koji je slučajnim odabirom obuhvatio epizode iz svih sezona serija. Uzorak je izabran među 108 epizoda serije „Bitange i princeze“ i 236 epizoda serije „Prijatelji“. Napravljena je kvantitativna analiza sadržaja, koja je u 11 različitih kategorija određivala postoji li rodna stereotipizacija i na koji je način prikazana. Analiza je napravljena pomoću analitičke matrice koja se sastojala od 11 kategorija.

Kvantitativna analiza nadopunjena je kvalitativnom analizom, koja je obuhvatila manje manifestirana obilježja likova i njihovih dijaloga te dinamike njihovih međuodnosa.

U kreiranju analitičke matrice dijelom smo se oslanjali na elemente istraživačkog instrumenta koji se bavio istraživanjem rodni stereotipa u seriji „Bitange i princeze“ (Perović, 2023), koji su prilagođeni i dopunjeni za potrebe ovoga istraživanja. To se posebno odnosi na sljedeće kategorije: kategorija Teme razgovora (izuzeti su atributi *politika*, *drugi ljudi*, *mediji* i *samopomoć*, a dodani su atributi *novac* i *muško-ženski odnosi*). Fizički izgled u istraživanju ispituje koliko se likovi naglašeno brinu ili ne brinu za vlastiti fizički izgled (a ne komentiraju li fizički izgled drugih). U kategoriji Vrste emocija koje likovi izražavaju dio atributa zamijenjen je atributima *ljubav* i *suosjećanje*. Dodane su kategorije Obrazovanje i i posao, koja se odnosi na identificiranje razine obrazovanja odnosno zahtjevnost posla, te kategorija Vrsta odjeće, koja detektira koju vrstu odjeće češće koriste muški, a koju ženski likovi.

Analitička matrica sadrži kategorije koje detektiraju različite oblike stereotipa, a kategorije analitičke matrice su: (A) Teme razgovora, (B) Fizički izgled likova, (C) Vrsta emocija koje likovi izražavaju, (D) Razina obrazovanja likova i posao, (E) Nasilje, (F) Vrste aktivnosti, (G) Vrsta odjeće koju likovi nose.

(A) Teme razgovora – ispituje koje su teme u kojima žene i muškarci sudjeluju ili iniciraju razgovor o njima. Kodovi: sport, posao, seks, muško-ženski odnosi (osim seksa), moda, kultura i novac.

- (B) Fizički izgled likova- želi ispitati postoji li razlika između muških i ženskih likova s obzirom na to koliko pozornosti pridaju svom fizičkom izgledu. Kodovi ove kategorije su: naglašena je pozornost usmjerena fizičkom izgledu lika, naglašeno je zanemarivanje fizičkog izgleda kod lika.
- (C) Vrsta emocija koje izražavaju likovi – ispituje koje emocije izražavaju ženski i muški likovi. Kodovi ove kategorije su: ljubav, strah, tuga, suosjećanje, histerija i sreća.
- (D) Razina obrazovanja i posao – želi utvrditi koju razinu obrazovanja imaju likovi odnosno koja je razina obrazovanja potreba za posao koji likovi obavljaju. Kodovi ove kategorije su: radno mjesto zahtijeva višu razinu obrazovanja, radno mjesto ne zahtijeva višu razinu obrazovanja.
- (E) Nasilje – ispituje postoje li razlike između ženskih i muških likova s obzirom na izražavanje nasilnog ponašanja, odnosno na vrstu nasilja. Kodovi ove kategorije su: koristi se verbalnim oblikom nasilja(vrijeđanje, grube šale, zadirkivanje i vikanje), koristi se fizičkim oblikom nasilja(udaranje, naguravanje, bacanje stvari i udaranje predmeta).
- (F) Vrste aktivnosti – ispituje kojim se aktivnostima muški i ženski likovi u seriji bave. Kodovi su: kućanski poslovi (kuhanje, čišćenje, uređivanje doma), popravci u kući (popravljanje malih nedostataka u kući, popravljanje pokvarenih kućanskih aparata), vanjske aktivnosti (vožnja, bavljenje sportom, odlazak u kupovinu).
- (G) Vrsta odjeća koju likovi nose – uključuje kodove: svečana odjeća (elegantne haljine i suknje, odijela), radna odjeća (radno odijelo, traper, odjeća koju likovi inače nose na posao), svakodnevna odjeća (sportska odjeća, ugodna odjeća).

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analizom uzorka serija „Bitange i princeze“ i „Prijatelji“ detektirano je ukupno 878 slučajeva nekog oblika rodne stereotipizacije. I serija „Bitange i princeze“ i serija „Prijatelji“ sadrži različite oblike rodne stereotipizacije. U seriji „Bitange i princeze“ zabilježeno je 524 primjera rodne stereotipizacije, a u seriji „Prijatelji“ zabilježeno je 354 primjera nekog oblika rodne stereotipizacije.

(A) Teme razgovora

Ova kategorija ispitala je koje su najčešće teme razgovora kod muških i ženskih likova. Analiza je napravljena na temelju sljedećih kategorija: sport, posao, seks, muško-ženski odnosi, moda, kultura i novac.

Tablica 1. Teme razgovora

TEME RAZGOVORA PREMA SPOLU				
SERIJA	„Bitange i princeze“		„Prijatelji“	
SPOL	M	Ž	M	Ž
SPORT	14 (77,5 %)	2 (12,5 %)	6 (100 %)	0 (0 %)
POSAO	39 (72,2 %)	15 (27,8 %)	6 (67 %)	12 (33 %)
SEKS	15 (65,2 %)	8 (34,8 %)	7 (63 %)	4 (73 %)
MUŠKO-ŽENSKI ODNOSI	9 (41 %)	13 (59 %)	11 (42 %)	15 (58 %)
MODA	2 (25 %)	6 (75 %)	2 (29 %)	5 (71 %)
KULTURA	17 (77,2 %)	5 (22,8 %)	4 (28,5 %)	10 (71,5 %)
NOVAC	12 (75 %)	4 (25 %)	5 (71 %)	2 (29 %)
UKUPNO PO SPOLU:	108 (67 %)	53 (33 %)	41 (46 %)	48 (54 %)
UKUPNO:	161		89	

U seriji „Bitange i princeze“ najčešća tema razgovora bio je posao. Na temelju kodiranja deset epizoda zabilježeno je da je posao 54 puta bio tema razgovora. Žene su o poslu razgovarale 15 puta, dok su muškarci o poslu razgovarali tri puta više, odnosno posao je bio tema razgovora 39 puta. Iz tih rezultata može se zaključiti da se tema posla i karijere više veže uz muške likove,

što je i u skladu s očekivanjima zato što se žene još uvijek ne gleda kroz karijernu prizmu i često karijera nije stavka koja definira likove; zna se koji posao obavlja lik, ali to nije presudno (Matković, 2017). Druga najpopularnija tema razgovora bio je seks. Žene su o seksu razgovarale osam puta, a muškarci su o seksu razgovarali 15 puta. Ti su rezultati također u skladu s očekivanjima i potvrđuju pretpostavke da žene nisu toliko spremne otvoreno razgovarati o seksualnom iskustvu, dok je kod muškaraca ta tema ponekad i previše prisutna. Također, rezultate je moguće povezati s većom potrebom muškaraca da naglašavaju svoju fizičku atraktivnost. O kulturi i muško-ženskim odnosima razgovaralo se jednako, točnije 22 puta. Sljedeće najpopularnije teme razgovora bile su sport i novac; o njima se razgovaralo 16 puta. Žene su o novcu razgovarale četiri puta, odnosno 25 %, a muškarci 75 %. Žene su o temi sporta razgovarale samo 12,5 %, dok su muškarci o sportu razgovarali 87,5 %. Ti rezultati pokazuju značajan razmjer između muških i ženskih likova u segmentu razgovora o novcu i sportu. Ženski likovi gotovo da uopće nemaju interesa za sport; rijetke situacije razgovora o sportu bile su vezane uz „zgodne“ sportaše. Iznenadili su rezultati razgovora o novcu, odnosno mali broj slučajeva u kojima su u tom razgovoru prisutne žene, zato što je razlog pokretanja radnje odnosno spajanje stanova bilo potaknuto nedostatkom novca kod likova. Najmanje popularna tema bila je moda. Moda je bila tema razgovora samo osam puta; žene su o modi razgovarale 75 %, a muškarci 25 %. Nije iznenadilo da su žene više od muškaraca razgovarale o modi zato što je lik Irene Grobnik posebno naglašen kao „zaljubljenica u modu“ i kao takva voli komentirati i pratiti najnovije modne trendove. Žene su zapravo samo o muško-ženskim odnosima i modi razgovarale više nego što su to činili muškarci. Sve ostale teme uvjerljivo su pripale muškarcima, ali nije bilo tema kojih se oba spola nisu dotakla barem jednom.

U seriji „Prijatelji“ najčešća tema razgovora bili su muško-ženski odnosi, točnije 26 puta. Žene su o muško-ženskim odnosima razgovarale 15, a muškarci 11 puta. Može se primijetiti da su likovi iz serije „Prijatelji“ češće razgovarali o muško-ženskim odnosima od likova iz serije „Bitange i princeze“, a ti rezultati mogu se povezati s činjenicom da su likovi iz serije „Prijatelji“ međusobno u romantičnim vezama. Sljedeća najpopularnija tema bio je posao, o kojem se razgovaralo 18 puta. Žene su o poslu razgovarale 12 puta, a muškarci duplo manje, odnosno 6. Iz tih rezultata može se vidjeti da žene u seriji „Prijatelji“ iskaču iz uobičajenih pretpostavki o ženama i one su te koje vode više razgovora o različitim aspektima posla i karijere. Kultura zauzima treće mjesto na ljestvici popularnosti; kultura je bila tema razgovora 14 puta – žene su o kulturi razgovarale deset puta, a muškarci četiri. Sljedeća tema o kojoj se

najviše razgovaralo jest seks. Seks je bio tema razgovora 11 puta: žene su o seksu razgovarale 37 %, a muškarci su o temi seksa razgovarali 63 %. Teme o novcu i modi bile su najmanje zastupljene u razgovorima likova. O temi novca razgovaralo se sedam puta; žene su o novcu razgovarale 29 %, a muškarci 71 %. Ti se rezultati poklapaju s rezultatima serije „Bitange i princeze“ i vidljivo je da žene ne posvećuju toliko pozornosti financijskoj stabilnosti. Moda je također sedam puta bila tema razgovora; žene su o modi razgovarale 71 %, a muškarci su o temi razgovarali samo 29 %. Može se zaključiti da je i u seriji „Prijatelji“ moda definitivno ženska tema i da žene više važnosti daju modnim trendovima nego muškarci.

Može se primijetiti da je u seriji „Prijatelji“ bilo 72 razgovora manje nego u seriji „Bitange i princeze“, ali to se može pripisati kraćem trajanju serije „Prijatelji“, koja u prosjeku traje 22 minute, dok „Bitange i princeze“ traju oko 32 minute. Također, može se primijetiti različita dinamika u temama razgovora. Ženski likovi u „Bitangama i princezama“ sudjeluju u duplo manje razgovora nego muškarci. Analiza serije „Bitange i princeze“ pokazala je da žene više od muškaraca razgovaraju samo o temama mode i muško-ženskih odnosa. Serija „Prijatelji“, s druge strane, pokazuje da muškarci manje razgovaraju odnosno sudjeluju u manje razgovora, a i u tim razgovorima naspram žena dominiraju u tri teme, a to su novac, seks i sport. Ženski likovi u objema serijama više se temelje na emotivnoj strani međuljudskih odnosa i bave se intelektualnom razinom veza, dok muškarci i u jednoj i u drugoj seriji više pozornosti posvećuju fizičkom aspektu muško-ženskih odnosa.

(B) Vlastiti fizički izgled

Analizom je utvrđeno koliko muškarci i žene u serijama „Bitange i princeze“ i „Prijatelji“ posvećuju pozornosti svom fizičkom izgledu i, s druge strane, ako likovi zanemaruju svoj fizički izgled.

Tablica 2. Vlastiti fizički izgled

VLASTITI FIZIČKI IZGLED				
	„Bitange i princeze“		„Prijatelji“	
SPOL	M	Ž	M	Ž
NAGLAŠENO MNOGO POZORNOSTI POSVEĆUJE FIZIČKOM IZGLEDU	3 (14 %)	18 (86 %)	2 (25 %)	6 (75 %)
NAGLAŠENO NE MARI ZA SVOJ FIZIČKI IZGLED	1 (50 %)	1 (50 %)	3 (75 %)	1 (25 %)
UKUPNO PO SPOLU:	4 (17 %)	19 (83 %)	5 (42 %)	7 (58 %)
UKUPNO:	23		12	

Analiza je pokazala da žene u seriji „Bitange i princeze“ više od muškaraca posvećuju pozornost fizičkom izgledu. Žene su pozornost fizičkom izgledu posvećivale 86 %, a muškarci samo 14 %. Moguće je uočiti da se ženske likove još uvijek stavlja u okvir naglašavanja fizičke ljepote, dok kod muškaraca stavka ljepote nije presudna. Istraživanja su pokazala da je za ženske likove jako važno da budu lijepe i uređene, a to je potvrđeno i ovim istraživanjem (Sever Globan, Pavić, 2016).

Analizom je zabilježeno da su likovi u seriji „Prijatelji“ u osam navrata istaknuli povećanu pozornost koju pridaju svom fizičkom izgledu. Žene su to učinile šest puta, a muškarci su posvećivali pozornost svom fizičkom izgledu samo dvaput. S druge strane, naglašeno neposvećivanje pozornosti fizičkom izgledu primijećeno je četiri puta; kod žena samo jednom, a kod muškaraca triput.

Ti podaci pokazuju da žene više od muškaraca posvećuju pozornost svom fizičkom izgledu i da su rijetke situacije u kojima ženski likovi baš ne žele posvećivati pozornost fizičkom izgledu. Muškarci, s druge strane, češće naglašavaju svoju nebrigu za vlastiti fizički izgled i činjenicu da se ne moraju toliko brinuti o fizičkom izgledu. U nekoliko navrata muški likovi u objema serijama bili su čak ponosni na činjenicu da se ne brinu o fizičkom izgledu.

(C) Vrsta emocija koje izražavaju likovi

Ova kategorija ispituje koji se najčešće osjećaji pojavljuju kod likova. Analiza je napravljena na temelju kategorija: ljubav, strah, tuga, suosjećanje, histerija i sreća.

Tablica 3. Vrsta emocija koje izražavaju likovi

EMOCIJE KOJE IZRAŽAVAJU LIKOVI				
SERIJA	„Bitange i princeze“		„Prijatelji“	
SPOL	M	Ž	M	Ž
LJUBAV	7 (87,5 %)	1 (12,5 %)	5 (62,5 %)	3 (37,5 %)
STRAH	26 (81,3 %)	6 (18,7 %)	2 (16,7 %)	10 (83,3 %)
TUGA	24 (75 %)	8 (25 %)	5 (35,7 %)	9 (64,3 %)
SUOSJEĆANJE	11 (47,8 %)	12 (52,2 %)	6 (31,6 %)	13 (68,4 %)
HISTERIJA	6 (31,6 %)	13 (68,4 %)	3 (13 %)	20 (87 %)
SREĆA	12 (70,6 %)	5 (29,4 %)	9 (42,9 %)	12 (57,1 %)
UKUPNO PO SPOLU:	86 (65,6 %)	45 (34,4 %)	30 (30,9 %)	67 (69,1 %)
UKUPNO:	131		97	

Emocije koje se najčešće pojavljuju među likovima jesu tuga i strah. Muškarci i žene u analiziranih deset epizoda serije „Bitange i princeze“ tugu i strah osjećaju 32 puta. Muškarci osjećaju strah čak 81,25 %, dok žene osjećaju strah 18,75 %. Tugu su muškarci osjećali 75 %, a žene 25 %. Te se emocije mogu objasniti time što se u jednoj od analiziranih epizoda pojavljuje lik Đuro Krolo, koji je osuđivani kriminalac, i on u više navrata psihički i fizički vrši nasilje nad muškim likovima. Žene najčešće osjećaju suosjećanje i histeriju. Ti rezultati potvrđuju predviđanja da žene češće osjećaju suosjećanje i histeriju i upravo te osjećaje najčešće se okarakterizira kao tipično ženske (Božić, 2023). Ljubav je najmanje zastupljena emocija među likovima, a posebno iznenađuje podatak da muškarci češće iskazuju ljubav od žena.

Emocija koja se najčešće pojavljuje među likovima u seriji „Prijatelji“ jest histerija. Osjećaj histerije pojavljuje se 23 puta. Žene osjećaju histeriju 20 puta, a muškarci samo triput. Sljedeća emocija jest sreća. Suosjećanje je i u ovo seriji češće prisutno kod žena. Žene osjećaju suosjećanje 16 puta, a muškarci samo šest. Kao i u seriji „Bitange i princeze“, i u seriji „Prijatelji“ svi su likovi u dobrim i čvrsto povezanim odnosima, pa ta uloga prijatelja od njih zahtijeva da suosjećaju s ostalim likovima. Žene osjećaju strah 83,4 %, a muškarci 16,6 %, što je suprotno od serije „Bitange i princeze“, ali u skladu s očekivanjima da se žene češće

pronalaze u situacijama u kojima osjećaju neku vrstu straha (Božić, 2023). Osjećaj ljubavi najmanje je prisutan među likovima; nisu toliko otvoreni u komunikaciji kada je u pitanju ljubav, a osim toga, baš kao i u seriji „Bitange i princeze“, muškarci češće pokazuju ljubav. Iznenađuje podatak da muškarci u objema serijama iskazuju ljubav više od žena, pogotovo zato što ljubav spada u kategoriju nježnih osjećaja, a muškarci često ne žele pokazati svoju nježnu stranu. Rezultati potvrđuju tvrdnje da muški likovi ipak postaju emotivniji (Sever Globan, Kralj, 2019).

Usporedbom serija „Bitange i princeze“ i „Prijatelji“ može se zaključiti da serija „Bitange i princeze“ stavlja veći naglasak na muške osjećaje, dok serija „Prijatelji“ više naglašava ženske osjećaje. Žene su u seriji „Bitange i princeze“ predvodile u samo dvjema kategorijama emocija, a to su histerija i suosjećanje. Serija „Prijatelji“ pokazuje obrnuti slučaj, gdje muškarci predvode samo u kategoriji ljubavi. Ako se promatra ukupan broj osjećaja, onda su „Bitange i princeze“ opet u prednosti, ali to se ponovno može povezati s duljim trajanjem jedne epizode u kojoj onda više emocija uspije izaći na vidjelo.

(D) Razina obrazovanja i posao

Ova kategorija bavi se razinom obrazovanja koju posjeduju likovi, odnosno u kojoj mjeri posao koji rade zahtijeva visoku ili nisku razinu obrazovanja.

Tablica 4. Posao

POSAO				
	„Bitange i princeze“		„Prijatelji“	
SPOL	M	Ž	M	Ž
RADNO MJESTO ZAHTIJEVA VIŠE OBRAZOVANJE	1 (100 %)	0 (0 %)	1 (100 %)	0 (0 %)
RADNO MJESTO NE ZAHTIJEVA VIŠU RAZINU OBRAZOVANJA	2 (50 %)	2 (50 %)	2 (40 %)	3 (60 %)
UKUPNO PO SPOLU:	2 (50 %)	2 (50 %)	3 (50 %)	3 (50 %)
UKUPNO:	5		6	

U seriji „Bitange i princeze“ analiza je pokazala da samo jedan muški lik ima posao koji od njega zahtijeva najvišu razinu obrazovanja, dok ostala četiri glavna lika rade na poslovima koji

od njih ne zahtijevaju visoku razinu obrazovanja. Jedini lik koji ima visoku razinu obrazovanja jest Teo, koji je po svojoj struci uspješan odvjetnik. Osim što ima stabilan posao od kojega mnogo zarađuje, stabilnost prenosi i na svakodnevni život, u kojem najčešće smiruje situacije i donosi racionalne odluke.

U seriji „Prijatelji“ također samo jedan muški lik obavlja posao koji od njega zahtijeva visoku razinu obrazovanja, a ostalih pet likova obavlja poslove koji od njih ne zahtijevaju visoku razinu obrazovanja. Jedini lik koji obavlja posao koji od njega zahtijeva visoku razinu obrazovanja jest Ross, koji je znanstvenik, odnosno paleontolog koji radi kao profesor na jednom fakultetu. Ross često ističe svoje znanje u razgovoru s drugim likovima, ali njegova razina racionalnosti nije ista kao Teova, pogotovo kada su u pitanju ljubavni odnosi.

U objema serijama samo su muški likovi ti koji obavljaju poslove koji od njih zahtijevaju visoku razinu obrazovanja, dok žene većinom rade u uslužnim djelatnostima. Serija „Prijatelji“ ističe želju ženskih likova da se ostvare u ulogama majke i definiraju svoje ljubavne odnose. Serija „Bitange i princeze“ ne ističe majčinsku ulogu kod žena, ali je također naglasak na njihovim ljubavnim odnosima, a ne toliko karijernim uspjesima. Rezultati u ovoj kategoriji ponovno su potvrdili pretpostavke da se kod ženskih likova karijera ne stavlja u prvi plan, dok, s druge strane, muški likovi obavljaju visoko pozicionirane poslove (Matković, 2017).

(E) Nasilje

Nasilje je u analizi podijeljeno na verbalno i fizičko nasilje. Verbalno nasilje podrazumijeva vrijeđanje, grube šale, zadirkivanje i vikanje. Fizičko nasilje podrazumijeva udaranje, naguravanje, bacanje stvari i udaranje predmeta.

Tablica 6. Nasilje

NASILJE				
	„Bitange i princeze“		„Prijatelji“	
SPOL	M	Ž	M	Ž
KORISTI SE VERBALNIM OBLIKOM NASILJA	42 (70 %)	18 (30 %)	12 (55 %)	10 (45 %)
KORISTI SE FIZIČKIM NASILJEM	36 (82 %)	8(18 %)	5 (71 %)	2 (29 %)
UKUPNO PO SPOLU:	78 (75 %)	26 (25 %)	17 (58,6 %)	12 (41,3 %)
UKUPNO:	104		29	

Ukupno je u seriji „Bitange i princeze“ zabilježeno 60 slučajeva verbalnog nasilja i 44 slučajeva fizičkog nasilja. Muškarci češće izražavaju oba oblika nasilja. U seriji „Prijatelji“ detektirano je ukupno 29 slučajeva nasilja. U 22 slučaja to nasilje bilo je verbalnog tipa, a u 7 slučajeva nasilje je bilo fizičkog tipa. Muškarci i u toj seriji su ti koji češće izražavaju oba oblika nasilja.

Nije iznenadilo što su muški likovi mnogo dominantniji u segmentu nasilja zbog činjenice da su muškarci općenito agresivniji spol od žena (Skolnick i dr., 2013). Vidljivo je da serija „Bitange i princeze“ ima mnogo više ukupnih slučajeva nasilja, a te rezultate možemo objasniti s povezanosti humora i nasilja, odnosno pojavom agresivnog humora. Agresivni humor podrazumijeva uporabu zadirivanja, omalovažavanja i vrijeđanja drugih kako bi se stekla bolja pozicija moći (Fileš, Pavlin-Bernardić 2021). Nasilje je, ako se gleda iz perspektive obiju serija, najviše izraženo u liku Roberta Kumerelea. Robi je lik koji nasiljem pokušava privući pozornost na sebe i smatra da je pokazivanje emocija, pogotovo onih lijepih, znak kukavičluka. Robi je lik koji je odgojen na ulici i naučen je na neke ulične norme i zakone koji gotovo uvijek podrazumijevaju nasilje, pogotovo prema onima koji se po nečemu razlikuju.

(F) Vrste aktivnosti

U ovom dijelu analize bavimo se razlikama između muških i ženskih likova s obzirom na uobičajene aktivnosti kojima se bave.

Tablica 8. Vrste aktivnosti

SPOL	VRSTE AKTIVNOSTI			
	Bitange i princeze		Prijatelji	
	M	Ž	M	Ž
KUĆANSKI POSLOVI	7 (77,7 %)	2 (22,3 %)	2 (11,8 %)	15 (88,2 %)
POPRAVCI U KUĆI	1 (100 %)	0 (0 %)	5 (62,5 %)	3 (37,5 %)
VANJSKE AKTIVNOSTI	2 (40 %)	3 (60 %)	0 (0 %)	2 (100 %)
UKUPNO PO SPOLU:	10 (66,7 %)	5 (33,3 %)	7 (26 %)	20 (74 %)
UKUPNO:	15		27	

U seriji „Bitange i princeze“ muški likovi češće obavljaju kućanske poslove od ženskih likova. Ti su rezultati suprotni očekivanjima da žene više obavljaju kućanske poslove (Sever Globan i

dr., 2018). Veliku ulogu u tim rezultatima imala je epizoda S02E05, u kojoj se pojavljuje lik konobara Armanda, koji postaje jedan od cimera u ženskom stanu. Njega odlikuje velika urednost i ljubav prema obavljanju kućanskih poslova. Osim toga, muškarci su se često našli u situacijama pripremanja hrane, npr. pripremanje sendviča, traženje grickalica, pečenje kokica. Kategorija vanjske aktivnosti pokazala je da ženski likovi češće obavljaju neki oblik vanjske aktivnosti. Također i rezultati su u suprotnosti od istraživanja Perović (2023), u kojem autor prikazuje ženske likove kao vodeće u obavljanju kućanskih poslova. Razlog tome možemo potražiti u različitom uzorku

U seriji „Prijatelji“ ženski likovi obavljaju više kućanskih poslova nego što to čine muški likovi. Veliku ulogu u tim rezultatima ima činjenica da je Monica Geller profesionalni *chef* i zbog toga se ona često nalazi u situacijama u kojima priprema hranu. Osim toga, Monica strastveno voli čistiti i organizirati sve moguće kategorije svoga doma. Kategorija *popravci u kući* čak se u sedam slučajeva više pojavljuje u seriji „Prijatelji“ u odnosu na seriju „Bitange i princeze“. Muški likovi češće obavljaju neke sitne popravke u kući, što je u skladu s očekivanjima. U kategoriji *vanjske aktivnosti* pojavljuju se samo žene, točnije Phoebe, koja se profesionalno bavi vožnjom taksija, što bi se stereotipno moglo smatrati muškim zanimanjem.

Analizom se zaključuje da u seriji „Prijatelji“ likovi općenito obavljaju više svakodnevnih aktivnosti, nego u seriji „Bitange i princeze“. Vidljivo je da su u seriji „Prijatelji“ ženski likovi više usmjereni na kućanske poslove, dok su u seriji „Bitange i princeze“ muški likovi ti koji više sudjeluju u kućanskim poslovima.

(G) Vrsta odjeće

Ova kategorija bavila se vrstom odjeće koju češće nose muški i ženski likovi. Obuhvaćena je svečana odjeća, u koju se svrstavaju svečane haljine, suknje i odijela, zatim radna odjeća, koja označava odjeću u kojoj likovi odlaze na posao, i svakodnevna odjeća, odnosno sportska ili neka udobna (kućna) odjeća.

Tablica 9. Vrsta odjeće

SPOL	ODJEĆA			
	„Bitange i princeze“		„Prijatelji“	
	M	Ž	M	Ž
SVEČANA ODJEĆA	7 (30,4 %)	16 (69,6 %)	7 (35 %)	13 (65 %)
RADNA ODJEĆA	23 (57,5 %)	17 (42,5 %)	23 (46 %)	27 (54 %)
SVAKODNEVNA ODJEĆA	14 (64 %)	8 (36 %)	10 (41,6 %)	14 (58,4 %)
UKUPNO PO SPOLU:	44 (51,8 %)	41 (48,2 %)	40 (42,5 %)	54 (57,5 %)
UKUPNO:	85		94	

Zanimljiv je podatak da ženski likovi u seriji „Prijatelji“ češće nose radnu odjeću u usporedbi s muškim likovima od muškaraca. Pokazalo se da se žene u objema serijama češće prikazuju u svakodnevnoj odjeći, a to se može povezati s očekivanjima da bi žene više vremena trebale provoditi u kući. U seriji „Prijatelji“ likovi češće mijenjaju odjeću, dok u seriji „Bitange i princeze“ likovi tijekom cijele epizode ponekad imaju istu odjeću.

Rezultati istraživanja pokazuju da u objema serijama žene češće nose svečanu odjeću. Takvi rezultati očekivani su zato što se često ženski likovi prikazuju kao sređeniji i dotjeraniji (McCabe, 2011; McCabe i dr., 2011).

6.1 RASPRAVA O REZULTATIMA

Istraživanje je potvrdilo prvu hipotezu, koja kaže da u serijama „Bitange i princeze“ i „Prijatelji“ postoje rodni stereotipi. U objema serijama uočen je znatan broj rodni stereotipa različitih oblika, a to je bio jedan od ključnih ciljeva ovoga istraživanja. Potvrđena je druga hipoteza, koja ispituje rodne stereotipe na primjeru tema razgovora muških i ženskih likova. Ženski likovi u seriji „Bitange i princeze“ razgovaraju o svim navedenim temama iz navedenih kategorija, ali samo o muško-ženskim odnosima i modi razgovaraju više nego muškarci. Uvijek se brinu o svom fizičkom izgledu i zato im je važno da budu ukorak s najnovijim modnim novostima. Kao što to ističu autorice Lubina i Klimpak, naglasak na fizičkom izgledu žena u reklamnim sadržajima namijenjen je upravo ženama gledateljicama. Reklamni sadržaji nameću standard ljepote koji većina žena želi, a kako bi to postigle, kupuju proizvode koji se reklamiraju (Lubina, Brkić Klmpak, 2014). U istraživanju Perovića (2023) također se pokazalo kako u

seriji „Bitange i princeze“ ženski likovi najčešće razgovaraju o modi i ogovaraju druge ljude. Osim o modnim temama, žene od muškaraca više razgovaraju i o muško-ženskim odnosima, što se isto može povezati sa stereotipom da je ženama glavna zadaća ostvariti se po pitanju majčinstva (Boščić, 2016). Žene u seriji „Prijatelji“, osim o modi i muško-ženskim odnosima, više od muškaraca razgovaraju i o poslu i kulturi. Veći naglasak stavljen je na uspješno napredovanje u karijeri kod žena u seriji „Prijatelji“ nego što je to u seriji „Bitange i princeze“. Muškarci u objema serijama o seksu razgovaraju više od žena. Muškarci su skloniji razgovarati o seksu, a to se može povezati s vječitim naglašavanjem muške potrebe za fizičkim dodirima i prikazivanjem seksualne nadmoći kao nešto što muškarce čini većim muškarcima. Autorice Lubina i Klimpak tvrde da je kod muškaraca njihov prikaz seksipilnog tijela povezan s *macho* prizvukom, dok kod žena to često nije tako (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Uz prikaz tijela mogu se povezati i razgovori o seksu koji se na kraju zaključuju na isti način. Treća hipoteza bavi se prikazivanjem likova s obzirom na njihov fizički izgled, odnosno posvećuju li likovi mnogo vremena svom fizičkom izgledu ili ne. U objema serijama ženski likovi više pozornosti posvećuju fizičkom izgledu nego što to čine muški likovi, a gotovo u jednakom broju situacija ne mare za svoj fizički izgled. Ženski likovi u seriji „Bitange i princeze“ više se brinu o svom fizičkom izgledu od ženskih likova u seriji „Prijatelji“. Objašnjenje za te rezultate može se pronaći u činjenici da je lik Irene Grobnik, kao što tvrdi i Perović (2023), ženski lik koji na sebe u potpunosti preuzima stereotip o tome da žene koje nisu zavidno inteligentne moraju to nadoknaditi na području atraktivnog fizičkog izgleda, a u toj seriji to naglašavanje prelazi granicu s izrugivanjem. Četvrta hipoteza bavi se razlikama u pokazivanju osjećaja kod muških i ženskih likova i tvrdi da ženski likovi više izražavaju osjećaj ljubavi od muškaraca. Ženski likovi u seriji „Prijatelji“ prednjače nad muškarcima u svim kategorijama, osim u kategoriji osjećaja ljubavi, što je pomalo iznenađujuće zbog uvriježene činjenice da su žene sklonije nježnijim osjećajima od muškaraca. Istraživanje je pokazalo da muškarci u objema serijama više pokazuju osjećaj ljubavi od ženskih likova. Takve rezultate u seriji „Bitange i princeze“ moguće je objasniti činjenicom da je broj muških likova veći, a u seriji „Prijatelji“ pokušava se izjednačiti ženska i muška potreba za pokazivanjem ljubavnih i nježnijih osjećaja (Sever Globan, Kralj, 2019). Žene u seriji „Bitange i princeze“ samo u kategorijama osjećaja hysterije i osjećaja suosjećanja prednjače nad muškarcima. Žene češće osjećaju hysteriju od muškaraca, a to se može povezati s tezama autorice Božić, koja spominje termin „ženske mušice“, koje označavaju ženska ponašanje temeljena na neurotičnosti, hysteričnosti i paranoji (Božić, 2023).

Peta hipoteza bavi se razlikama u razini obrazovanja i posla među likovima. Po jedan muški lik iz obiju serija bavi se poslom koji zahtijeva visoku razinu obrazovanja, dok ostali muški i svi ženski likovi obavljaju poslove koji ne zahtijevaju visoku razinu obrazovanja. Šesta hipoteza bavi se razlikama u demonstraciji nasilnih ponašanja kod muških i ženskih likova i tvrdi da muški likovi češće demonstriraju nasilna ponašanja. Muškarci u objema serijama demonstriraju više nasilnog ponašanja i u verbalnom i u fizičkom smislu nego što to čine žene. Ženski likovi u tim rijetkim situacijama u kojima je vidljivo nasilje većinom koriste verbalno nasilje. Mnogo više nasilnih situacija bilo je vidljivo u seriji „Bitange i princeze“ i od ženskih i muških likova. To se može povezati s društvenim kontekstom, u kojem na području Balkana postoji povezanost između humora i nasilnijeg razgovora. U promatranju fizičkog nasilja pratile su se demonstracije svih nasilnijih dodira i pokreta, pa to na neki način objašnjava zašto je toliko više nasilja u „Bitangama i princezama“ nego u seriji „Prijatelji“. Sedma hipoteza bavi se razlikama u svakodnevnim aktivnostima između muških i ženskih likova. U seriji „Prijatelji“ postoji više prikaza likova u kojima obavljaju svakodnevne aktivnosti. Ženski likovi obavljaju više kućanskih poslova i neke aktivnosti izvan kuće, kao što je npr. vožnja, dok muški likovi obavljaju više poslova koji uključuju popravke u kući. Važno je spomenuti da je jedna od glavnih likova profesionalna kuharica, pa je zato i broj obavljanja kućanskih poslova žena značajno veći. U seriji „Bitange i princeze“ muški likovi obavljaju više kućanskih poslova i više sudjeluju u popravcima u kući, dok žene obavljaju više aktivnosti. Ti rezultati suprotni su rezultatima autora Perovića, čije je istraživanje pokazalo da su u seriji „Bitange i princeze“ žene te koje obavljaju kućanske poslove više od muškaraca (Perović, 2023). Osmu hipotezu ispituje kakvu odjeću likovi nose. Rezultati su pokazali da ženski likovi češće nose svečanu odjeću, a to se može povezati nalazima istraživanja rodni stereotipa u dječjim slikovnicama, koje ukazuje kako se ženski likovi češće prikazuju naglašeno fizički uređenim i u svečanoj odjeći (McCabe, 2011; McCabe i dr., 2011). Deveta hipoteza tvrdi da postoji razlika u prikazivanju rodni stereotipa u navedenim serijama i da serija „Bitange i princeze“ općenito ima više stereotipa. Istraživanje je pokazalo da serija „Bitange i princeze“ sadrži više rodni stereotipa od serije „Prijatelji“. Razlog za to može se tražiti u više segmenata. Sigurno je da na brojčanu prevagu rodni stereotipa u seriji „Bitange i princeze“ utječe minutaža serije, koja je osjetno dulja nego u seriji „Prijatelji“. Autor Perović ističe likove Roberta Kumerela i Irene Grobnik kao najistaknutije po pitanju rodni stereotipa i njihove izrazito naglašene stereotipne karakteristike utječu na duh same serije (Perović, 2023). Serija „Prijatelji“ nema posebno

istaknute stereotipne likove; svaki lik ima nekakva stereotipna obilježja, ali ona nikako nisu prikazana u nekakvim hiperoblicima i svakako ne definiraju karakter likova. Ženski likovi u seriji „Prijatelji“ u potpunosti izlaze iz uvriježenih uvjerenja i literaturnih zapažanja; prikazane su kao samostalne žene koje u većini segmenata ovoga istraživanja vode u odnosu na muškarce.

7. ZAKLJUČAK

Analiza humorističnih serija „Bitange i princeze“ i „Prijatelji“ pokazala je da u tim serijama postoji rodna stereotipizacija. Serija „Bitange i princeze“ sadrži više rodnih stereotipa nego serija „Prijatelji“. U seriji „Bitange i princeze“ muški likovi nose radnju, aktivniji su i preuzimaju nadmoćnije uloge. Žene češće imaju submisivnu ulogu, dodijeljene su im tipične ženske teme i pripisivani su im intenzivni osjećaji, poput hysterije i suosjećanja. Žene su i u brojčanom smislu nadjačane; muškarcima su pripale tri glavne uloge, dok ženama samo dvije.

Serija „Prijatelji“ također sadrži rodnu stereotipizaciju, ali u mnogo manjoj mjeri od „Bitanga i princeza“. Štoviše, u seriji „Prijatelji“ ženski likovi su ti koji nose radnju i preuzimaju dominantnije uloge. Žene pokazuju emocije više nego što to čine muškarci i nisu postavljene u okvir ženskih tema o kojima razgovaraju, već sudjeluju u svim temama više od muškaraca. Žene su u objema serijama inferiornije u pogledu obrazovanja i složenijih poslova koji se vežu uz više obrazovanje. Serija „Prijatelji“ dobar je primjer uravnoteženog odnosa između postavljanja važnosti uloga muških i ženskih likova. Iako je serija „Bitange i princeze“ hrvatska inačica serije „Prijatelji“, u njoj su ženski likovi gotovo sporedni. Serija „Bitange i princeze“ potvrđuje istraživanja koja tvrde da ženski likovi postaju zastupljeni gotovo jednako kao i muški, ali njihova kompleksnost još uvijek nije odgovarajuća. Ti rezultati pokazuju da je na razvoj rodnih stereotipa u seriji „Bitange i princeze“ utjecao društveni kontekst u kojemu je serija nastala. Na razvoj ženskih likova u hrvatskom društvenom kontekstu utjecale su kulturne norme, povijesne i političke okolnosti i još uvijek velika doza patrijarhalnog duha koji se osjeća u postavljanju rodnih uloga. U seriji „Prijatelji“ muški likovi nisu u prednosti ili nadmoći, odnosno likovi su kreirani kompleksno i odražavaju svu složenost osobnosti a ne (samo) stereotipna obilježja. Tako da su sve uloge, i muške i ženske u dobroj ravnoteži i podjednako važne. Perović je u svom radu utvrdio kako su rodni stereotipi pokretači radnje u seriji „Bitange i princeze“, što se pokazalo točnim i ovim istraživanjem, a poseban utjecaj na to imali su likovi Roberta Kumerela i Irene Grobnik, koji u velikoj mjeri preslikavaju stereotipe o muškarcima i ženama (Perović, 2023). Serija „Prijatelji“, s druge strane, ruši stereotipe o ženskim likovima u humorističnim serijama i postavlja temelje za izgradnju samostalnih, dominantnih, ravnopravnijih, ako ne i vodećih ženskih uloga. Tome je zasigurno pridonio društveni kontekst u kojem se pitanje rodne ravnopravnosti počelo adresirati i u medijskom prostoru (Smelik,

2009). Postavljaju se pitanja na koji način mediji moraju konkretnije prigriliti problem rodne stereotipizacije i početi osmišljavati ideje i alate uz koje će taj problem svesti na najmanju mjeru. Potrebno je provesti dodatna istraživanja koja će pokušati detektirati specifične elemente društvenoga konteksta koji utječu na razliku u rodnoj stereotipizaciji u stranim i domaćim humorističnim serijama kako bi se moglo poraditi na njihovu smanjenju.

8. LITERATURA

1. Barada, V. i Jelavić, Ž. (2004). Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti! Priručnik za analizu rodni stereotipa. Zagreb, Centar za ženske studije.
2. Boščić, M. (2016). Stereotipi o ženama u masovnim medijima. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
3. Brown, R. (2006). Grupni procesi: dinamika unutra i između grupa. Jastrebarsko: Naklada Slap.
4. Car, V., Leaković, K., Stević, A. i Stipović, J. (2017). Žene i muškarci u televizijskim vijestima: glasovi nejednake vrijednosti. *Medijska istraživanja*, 23 (1), 73-100. <https://doi.org/10.22572/mi.23.1.4>
5. Cvrtila, L. (2016). Spolno tipiziranje (Završni rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:468887>
6. Fileš, T. I Pavlin-Bernardić, N. (2021). Stilovi Humora Sveučilišnih Nastavnika Kao Prediktori Evaluacije Nastavnika I Motivacijskih Čimbenika U Studenata. *Odgojno-obrazovne teme*, 4 (1), 41-64. <https://doi.org/10.53577/oot.4.1.3>
7. Fuchs Epstein, C. (1999). Similarity and Difference. *The Sociology of Gender Distinctions*, u J. Saltzman Chafetz (ur.), *Handbook of the Sociology of Gender* (str. 45-65). New York, Boston, Dordrecht, London, Moscow: Kluwer Academic / Plenum Publishers.
8. Galić, B. (2004). Seksistički diskurs rodnog identiteta. *Socijalna ekologija*, 13 (3-4), 305-324. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/47822>
9. Galić, B. (2006). Stigma ili poštovanje? Reproductivni status žena u Hrvatskoj i šire. *Revija za sociologiju*, 37(3-4), 149-164.
10. Grahovac, R. (2022). Rodni stereotipi: Prikaz žena u masovnim medijima (Završni rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:982493>
11. Grubišić, I. (2022). Stereotipizacija muškaraca u medijima (Završni rad). Koprivnica: Sveučilište Sjever. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:512000>

12. Hasanagić, J. (2012). Spol, rod, rodne uloge, spolni identitet i seksualna orijentacija. Čitanka LGBT ljudskih prava, 2. dopunjeno izdanje, Sarajevski otvoreni centar/Fondacija Heinrich Böll, 42-46.
13. Hrvatska enciklopedija, Stereotip. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58036> (30. 4. 2024.)
14. Jugović, I. (2004). Zadovoljstvo rodnim ulogama. Zagreb: Filozofski fakultet, Odsjek za psihologiju.
15. Knežević, S. i Car, V. (2011). Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i Nove TV. Medijske studije, 2 (3-4), 76-92. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/87878>
16. Kosanović, S. (2008). Suvremene muško-ženske konstrukcije u američkim televizijskim serijama Seks i grad, Kućanice i Vatrene dečki. Medijska istraživanja, 14 (2), 87-102. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/31325>
17. Leinert Novosel, S. (2018). Društveni položaj žena u Republici Hrvatskoj: žena i obitelj (1999. – 2016.). Politička misao, 55 (1), 53-72. <https://doi.org/10.20901/pm.55.1.04>
18. Lubina, T. i Klimpak, I. (2014). Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. U: Pravni fakultet J. J. Strossmayera u Osijeku, ur. Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti.
19. Matković, D. (2019). Televizijski program. Zagreb: Školska knjiga.
20. Matković, J. (2017). Rodna reprezentacija karijera u sitkomima Prijatelji, Kako sam upoznao vašu majku i Bitange i princeze (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:808364>
21. McCabe, Janice & Fairchild, Emily & Grauerholz, Liz & Pescosolido, Bernice & Tope, Daniel. (2011). Gender in Twentieth-Century Children's Books. Gender & Society - GENDER SOC. 25. 197-226. 10.1177/0891243211398358.
22. Mcnair, Brian, 2004. Striptiz kultura: Seks, mediji, demokratizacija žudnje, Jesenski i Turk, Zagreb
23. Mihaljević, M. (2021). Muško i žensko u hrvatskome jeziku i leksikografiji – stereotipi i jezična diskriminacija. Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, 47 (2), 655-685. <https://doi.org/10.31724/rihjj.47.2.14>

24. Miller, K. (2020). PRIJATELJI: ona o seriji Friends. Zagreb: Rockmark
25. Pennington, D. C. (1996). Osnove socijalne psihologije. Jastrebarsko: Naklada Slap.
26. Perović, A. (2023). Rodni stereotipi u humorističnoj seriji "Bitange i princeze" (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:935801>
27. Rudančić, V. (2015). Analiza rodni stereotipa u crtanim filmovima koji se prikazuju na hrvatskim nacionalnim TV postajama (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:496212>
28. Sever Globan, I. i Kralj, A. (2019). Akcijske filmske junakinje na početku novog tisućljeća. Nova prisutnost, XVII (1), 5-27. <https://doi.org/10.31192/np.17.1.1>
29. Sever Globan, I. i Pavić, A. (2016). Zgodne i opasne: nova slika junakinja u sjevernoameričkim televizijskim dramskim serijama. Medijske studije, 7 (13), 136-150. <https://doi.org/10.20901/ms.7.13.8>
30. Sever Globan, I., Plenković, M. i Varga, V. (2018). REKLAME I RODNI STEREOTIPI: VAŽNOST MEDIJSKE PISMENOSTI. Media, culture and public relations, 9 (1-2), 81-94. <https://doi.org/10.32914/mcpr.9.1-2.6>
31. Skolnick, A. J., Bascom, K. L., Wilson, D. T. (2013): Gender Role Expectations of Disgust: Men are Low and Women are High. Sex Roles. 69. 72-8
32. Smelik, A. (2009). Lara Croft, Kill Bill, and the Battle for Theory in Feminist Film Studies.

9. SAŽETAK

Ovo istraživanje bavi se usporedbom rodne stereotipizacije u humorističnim serijama „Prijatelji“ i „Bitange i princeze“. U istraživanju je korištena analiza sadržaja na uzorku od deset epizoda svake serije. Istraživanje je potvrdilo postojanje rodne stereotipizacije u objema serijama. Serija „Prijatelji“ sadrži manje primjera rodne stereotipizacije od serije „Bitange i princeze“. Rodna stereotipizacija ukorijenjena je duboko u medijske sadržaje, a ovo istraživanje dokazuje da ni humoristične serije nisu iznimka. Serija „Prijatelji“ u mnogo manjoj mjeri ističe rodnu neravnopravnost nego što se to čini u seriji „Bitange i princeze“. Analiza je pokazala kako su u seriji „Bitange i princeze“, sukladno nekim prethodnim istraživanjima, ženski likovi prikazani više u stereotipnim ulogama i gotovo kao sporedni likovi. Serija „Prijatelji“, upravo suprotno, ženki likovi izlaze iz stereotipnih okvira i zauzimaju dominantne pozicije u pokretanju radnje.

Ključne riječi: stereotipi, rodna stereotipizacija, humoristične serije, mediji, „Bitange i princeze“, „Prijatelji“, rodna ravnopravnost

SUMMARY

This study deals with the comparison of gender stereotypes in sitcoms “Prijatelji” (Friends) and “Bitange i princeze”. The study used an analysis based on samples of ten episodes from each series. The study has confirmed the existence of gender stereotypes in both series. The series “Prijatelji” contains fewer examples of gender stereotypes than the series “Bitange i princeze”. Gender stereotypes are deeply rooted in the media space, and this study proves that sitcoms are no exception. The series “Prijatelji” points out gender inequality in to a lesser extent than “Bitange i princeze”. The analysis has shown that in the series “Bitange i princeze”, in accordance with some previous studies, female characters are shown in more stereotypical roles and are almost treated as supporting characters. In the series “Prijatelji”, on the contrary, female characters step out of their stereotypical framework and occupy dominant positions in the plot.

Keywords: stereotypes, gender stereotypes, sitcoms, media, Bitange i princeze, Friends, gender equality

10. PRILOZI

10.1 ANALITIČKA MATRICA

A → Teme razgovora

A1 → Sport

A2 → Seks

A3 → Moda

A4 → Muško-ženski odnosi

A5 → Posao

A6 → Novac

A7 → Kultura

B → Vlastiti fizički izgled

B1 → Mnogo pozornosti posvećuje fizičkom izgledu

B2 → Ne mari za svoj fizički izgled

C → Vrsta emocija koje likovi izražavaju

C1 → Ljubav

C2 → Strah

C3 → Tuga

C4 → Suosjećanje

C5 → Histerija

C6 → Sreća

D → Obrazovanje i posao

D1 → Radno mjesto zahtijeva više obrazovanje

D2 → Radno mjesto ne zahtijeva višu razinu obrazovanja

E → Nasilje

F1 → Koristi se verbalnim oblikom nasilja (vrijeđanje, grube šale, zadirkivanje i vikanje)

F2 → Koristi se fizičkim nasiljem (udaranje, naguravanje, bacanje stvari i udaranje predmeta)

F → Vrste aktivnosti

G1 → Kućanski poslovi (kuhanje, čišćenje, uređivanje doma)

G2 → Popravljanje (popravljanje kućanskih aparata, sitni popravci u kući)

G3 → Vanjske aktivnosti (vožnja auta, odlazak u dućan)

G → Vrsta odjeće

H1 → Svečana odjeća (elegantne haljine i suknje, odijela)

H2 → Radna odjeća (radno odijelo, traperice, odjeća koju likovi inače nose na posao)

H3 → Svakodnevna odjeća (sportska odjeća, ugodna odjeća)

10.2 ANALIZIRANE EPIZODE SERIJA „BITANGE I PRINCEZE“ I „PRIJATELJI“

1. HRT, „Bitange i princeze“ (2008), Zagreb, sezona 4, epizoda 18
2. HRT, „Bitange i princeze“ (2007), Zagreb, sezona 3, epizoda 20
3. HRT, „Bitange i princeze“ (2005), Zagreb, sezona 1, epizoda 11
4. HRT, „Bitange i princeze“ (2007), Zagreb, sezona 3, epizoda 8
5. HRT, „Bitange i princeze“ (2009), Zagreb, sezona 1, epizoda 1
6. HRT, „Bitange i princeze“ (2006. – 2007.), Zagreb, sezona 2, epizoda 7
7. HRT, „Bitange i princeze“ (2005), Zagreb, sezona 5, epizoda 3
8. HRT, „Bitange i princeze“ (2008), Zagreb, sezona 4, epizoda 7
9. HRT, „Bitange i princeze“ (2008), Zagreb, sezona 4, epizoda 2
10. HRT, „Bitange i princeze“ (2009), Zagreb, sezona 5, epizoda 3

1. NBC, „Friends“ (1995), New York, sezona 2, epizoda 20
2. NBC, „Friends“ (1997), New York, sezona 4, epizoda 9
3. NBC, „Friends“ (1997), New York, sezona 4, epizoda 16
4. NBC, „Friends“ (1999), New York, sezona 6, epizoda 12
5. NBC, „Friends“ (1998), New York, sezona 5, epizoda 3
6. NBC, „Friends“ (1998), New York, sezona 5, epizoda 11
7. NBC, „Friends“ (1999), New York, sezona 6, epizoda 10
8. NBC, „Friends“ (1995), New York, sezona 2, epizoda 9
9. NBC, „Friends“ (1997), New York, sezona 4, epizoda 12
10. NBC, „Friends“ (2001), New York, sezona 8, epizoda 2