



Crna Gora
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE
Broj: 02-2295
Podgorica, 28.12.2023.godine

**ANALIZA PRISUSTVA RODNIH STEREOTIPA
U TELEVIZIJSKOM OGLAŠAVANJU**

Metodološki okvir

Analiza je sprovedena na osnovu Metodologije za analizu oglasnog sadržaja koju je uradilo Audiovizuelno vijeće Andaluzije (**Consejo Audiovisual de Andalucía - CAA**). Mediteranska mreža nezavisnih regulatornih tijela (**Mediterranean Network of Regulatory Authorities – MNRA**), čija je članica i Agencija za elektronske medije, formirala je 2014. godine radnu grupu za sprovođenje Deklaracije o borbi protiv rodni stereotipa u audio-vizuelnim medijima (usvojena od strane MNRA 2012. godine). Na sastanku radne grupe u aprilu 2012. godine, metodologija predložena od strane CAA je analizirana i usvojena od svih članica MNRA.

Metodologija predstavlja okvir za analizu oglasnih spotova u tradicionalnom formatu (isključujući telešoping), sa ciljem da:

- kvantifikuje prisustvo muškaraca i žena u oglasima;
- identifikuje stereotipe vezane za muškarce i žene;
- utvrdi prisustvo uvredljivih i ponižavajućih poruka za žene;
- izdvoji primjere diskriminatornih oglasnih poruka u odnosu na korisnika proizvoda;
- identifikuje poruke koje doprinose ranoj seksualizaciji djevojčica.

Metodologijom su opisani stereotipi vezani za žene (Domaćica, Super-žena, Zavisnost, Profesionalni status, Emotivnost, Predmet požude, Nesavršenost, Zdravlje, Djevojčice) i stereotipi za muškarce (Profesionalac, Nepodobnost, Glava porodice, Idealan otac, Dječaci, Nezavisnost, Kontrola, Alfa muškarac).

Prisustvo stereotipa se detektuje analizom glumaca koji predstavljaju glavne likove i njihovih međusobnih odnosa, voiceovera (glasovnog pokrivanja oglasa), scene i okruženja u kojem se odvija radnja. Važne aspekte analize predstavljaju presenter (lice koje direktno ili indirektno, slikom ili glasom, predstavlja proizvod i njegove glavne karakteristike) i ciljna publika – target (lice kojem je namijenjena oglasna poruka).

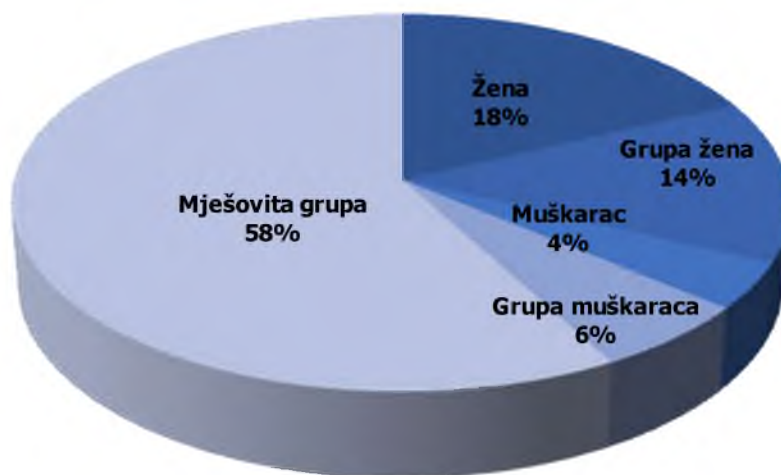
Polazni podaci

	Vremenski okvir	Mjerna jedinica	Korpus za analizu	Emiteri
Metodologija	Period tokom godine izabran metodom slučajnog uzorka	Spot	50 do 100 televizijskih spotova	Televizijski programi
Analiza	07.08. do 13.08.2023.g.	Uzima se u obzir cijeli spot, u najdužoj verziji. Analiza se primjenjuje na glavnu sekvencu u spotu.	Analizirano je 50 različitih oglasnih spotova	RTCG TV Prva TV Nova M TV Vijesti TV Adria

Glavni likovi u posmatranim spotovima

U 58% posmatranih spotova mješovite grupe, sastavljene od muškaraca i žena, predstavljaju glavne likove. Žene kao pojedinačni likovi ili grupe žena, imaju učešće od 32%. Muškarci predstavljaju glavne likove u 10% posmatranih spotova.

Nije evidentirano isključivo prisustvo muškaraca ili žena kao glavnih likova u nekoj od kategorija proizvoda koji se oglašavaju. Ipak, žene su češće bile glavni likovi u oglasima koji se odnose na ljepotu i ličnu higijenu, kao i oglasima iz kategorije javnih i privatnih ustanova. Ovdje je došlo do promjene u odnosu na prethodnu analizu iz 2018. godine, gdje se isključivo prisustvo žena bilježilo u oglasima koje se odnose na proizvode vezane za domaćinstvo, a isključivo prisustvo muškaraca bilo je vidljivo u oglasima koji se odnose na energiju i zabavu.

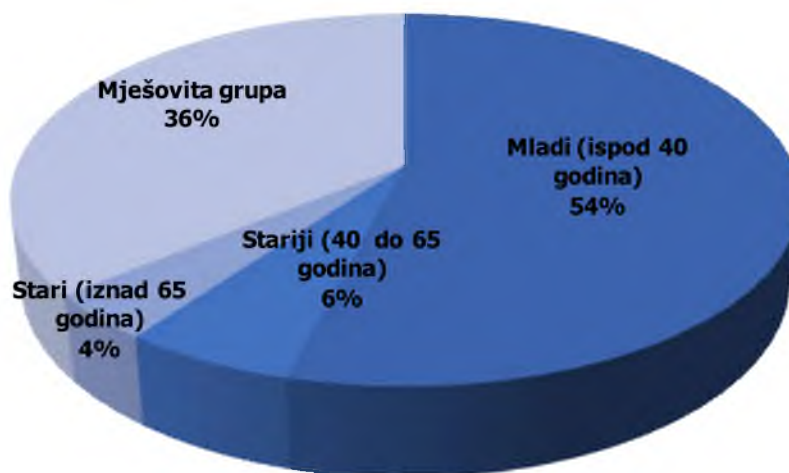


Grafik 1: Glavni likovi u posmatranim oglasima (broj oglasa; procenat)

Kategorije proizvoda	Broj oglasa	Glavni likovi (broj oglasa)				
		Žena	Grupa žena	Muškarac	Grupa muškaraca	Mješovita grupa
Automobilska industrija	0					
Domaćinstvo (kućni aparati)	3	1			1	1
Energija	0					
Finansijske i usluge osiguranja	3	1				2
Hrana	4		1			3
Javne i privatne usluge	5	2	1			2
Ljepota i lična higijena	13	3	5		1	4
Moda	1					1
Održavanje domaćinstva	8	2				6
Piće	1					1
Telekomunikacije	4				1	3
Zabava	0					
Zdravlje	8			2		6
UKUPNO	50	9	7	2	3	29

Tabela 1: Glavni likovi u posmatranim oglasima po kategorijama proizvoda (broj oglasa)

U više od polovine posmatranih oglasa, ili 54%, glavne likove predstavljaju mladi ljudi, koji imaju manje od 40 godina. Mješovite grupe, koje u većini slučajeva predstavljaju porodicu sa članovima različite starosti, čine trećinu ili 36% posmatranih oglasa. Stariji¹ (starosti između 40 i 65 godina) i stari (starosti iznad 65 godina) predstavljaju glavne glumce u ukupno 10% posmatranih oglasa. Djeca starosti ispod 14 godina nijesu se javljala kao glavni likovi u oglasima. U ovom dijelu je došlo do blagog odstupanja u odnosu na prethodnu analizu, u kojoj su mladi bili prikazani kao glavni likovi u 70% posmatranih oglasa, dok su se i djeca starosti ispod 14 godina javljala kao glavni likovi u 4% oglasa.



Grafik 2: Starost glumaca u posmatranim oglasima (broj oglasa; procenat)

Najveći broj posmatranih oglasa je snimljen u okruženju koje predstavlja repliku domaćinstva ili u kombinaciji različitih okruženja (na primjer, oglas je sadržao scene iz domaćinstva, profesionalnog i nestvarnog okruženja). Na trećem mjestu se nalaze oglasi koji sadrže scene iz profesionalnog okruženja. Iako dominiraju mješovite grupe, žene se češće javljaju kao glavni likovi u oglasima koji sadrže scene domaćinstva.

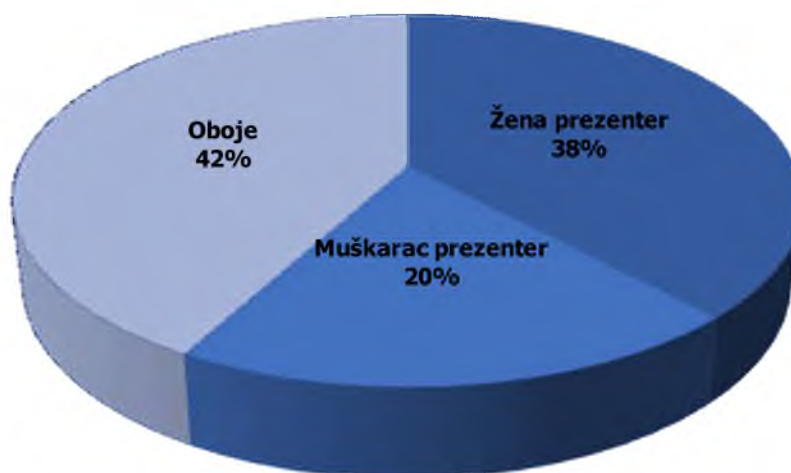
Okruženje	Broj oglasa	Žene	Muškarci	Mješovite grupe
Domaćinstvo	13	4	1	8
Profesionalno okruženje	9	2	1	6
Zabava	9	1		8
Nestvarno okruženje	3	1		2
Razno	16	1		15

Tabela 2: Okruženje u odnosu na glavne likove u posmatranim oglasima (broj oglasa)

Uloge u odnosu na proizvod

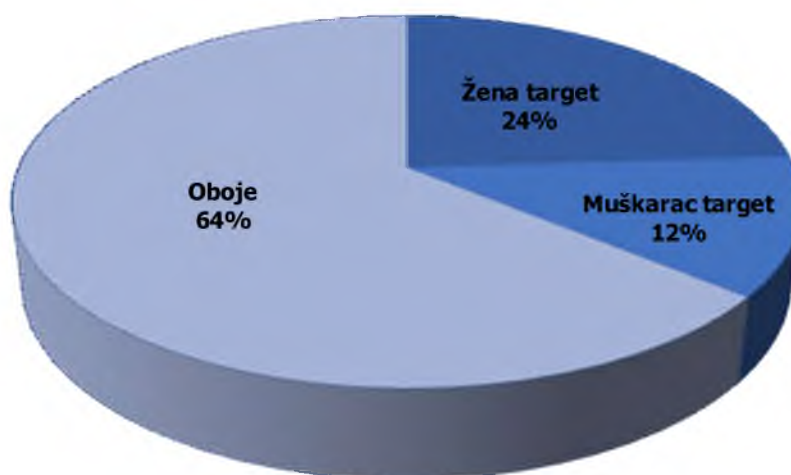
U analiziranim oglasima bilježi se češće prisustvo žena kao lica koja predstavljaju proizvod u odnosu na muškarce. Tako su žene bile prezenteri u 38% oglasa, a muškarci su se našli u toj ulozi u svakom petom oglasu (20%).

¹ Saglasno metodologiji



Grafik 3: Prezenteri proizvoda u posmatranim oglasima (procenat)

Posmatrajući sa aspekta ciljne publike kojoj je namijenjena oglasna poruka, 64% posmatranih oglasnih sadržaja su namijenjeni i ženama i muškarcima. Samo ženama kao ciljnoj publici se obraća 24% oglasa, dok muškarce kao ciljnu publiku adresira 12% posmatranih oglasnih sadržaja.



Grafik 4: Ciljna grupa u posmatranim oglasima (procenat)

Analiza je pokazala da se oglašivači uglavnom nijesu obraćali ciljnoj grupi ni muškarcima, ni ženama. Međutim, ženama se dominantnije obraćaju oglasni sadržaji vezani za ljepotu i ličnu higijenu i za proizvode za održavanje domaćinstva. Muškarcima se obraćaju oglasni sadržaji vezani za zdravlje, ljepotu i ličnu higijenu, kao i finansijske i usluge osiguranja. U ostalim kategorijama primaoci poruka su i muškarci i žene. Ovdje je zabilježena promjena u odnosu na prethodnu analizu, kada je evidentirano da se muškarcima obraćaju oglasni sadržaji vezani za automobilsku industriju, energiju i zabavu, dok su se ženama obraćali oglasni sadržaji vezani za proizvode vezane za domaćinstvo, ljepotu i ličnu higijenu.

Kategorije proizvoda	Broj oglasa	Ciljna grupa (target)		
		Žena	Muškarac	Oboje
Automobilska industrija				
Domaćinstvo (kućni aparati)	3	1	1	1
Energija				
Finansijske i usluge osiguranja	3		1	2
Hrana	4			4
Javne i privatne usluge	5	1		4
Ljepota i lična higijena	13	8	2	3
Moda	1			1
Održavanje domaćinstva	8	2		6
Piće	1			1
Telekomunikacije	4			4
Zabava				
Zdravlje	8		2	6

Tabela 3: Ciljna grupa u odnosu na kategoriju proizvoda (broj oglasa)

Učestalost stereotipa

Od ukupno 50 analiziranih televizijskih oglasa njih 16, ili 32%, je imalo makar jedan stereotip. Posmatrajući po kategorijama proizvoda stereotipi su registrovani u oglasima koji se odnose na ljepotu i ličnu higijenu, održavanje domaćinstva, zdravlje, finansijske i usluge osiguranja i domaćinstvo (kućni aparati). Analiza je pokazala da je došlo do povećanja učestalosti stereotipa u oglasnim sadržajima, jer je 2018. godine od 50 analiziranih oglasa neki stereotip pronađen kod njih devet.

Kategorije proizvoda	Broj oglasa	Broj oglasa sa stereotipom	Učestalost stereotipa
Automobilska industrija			0%
Domaćinstvo (kućni aparati)	3	1	33%
Energija			0%
Finansijske i usluge osiguranja	3	2	67%
Hrana	4	0	0%
Javne i privatne usluge	5	0	0%
Ljepota i lična higijena	13	5	39%
Moda	1	0	0%
Održavanje domaćinstva	8	5	63%
Piće	1	1	100%
Telekomunikacije	4	0	0%
Zabava			0%
Zdravlje	8	2	25%
UKUPNO	50	16	32%

Tabela 4: Oglasi sa stereotipom u odnosu na kategoriju proizvoda (broj oglasa)

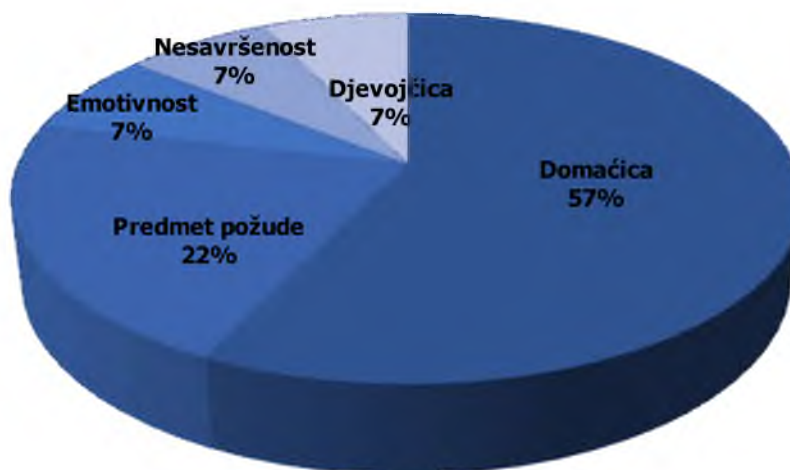
Od ukupno 50 analiziranih oglasa, u njih 16 je zabilježeno 19 stereotipa (u tri oglasa su zabilježena po dva stereotipa). Od ukupnog broja prepoznatih stereotipa, 14 se odnosi na žene i 5 na muškarce.

Osim porasta broja stereotipa, utvrđeno je da se povećalo učešće različitih kategorija stereotipa. Tako je analizom 2018. godine u oglasnim sadržajima utvrđeno prisustvo četiri ženska i dva muška stereotipa, dok je 2023. godine evidentirano po pet muških i ženskih stereotipa.



Grafik 5: Učestalost ženskih i muških stereotipa (broj stereotipa; procenat)

Stereotipi koji se odnose na žene su „Domaćica“ (8 oglasa), „Predmet požude“ (3 oglasa), „Emotivnost“ (1 oglas), „Nesavršenost“ (1 oglas) i „Djevojčica“ (1 oglas).



Grafik 6: Učestalost ženskih stereotipa (broj stereotipa; procenat)

Analiza je pokazala da se u oglasima rjeđe pojavljuju stereotipi vezani za muškarce. Međutim, uočeni su stereotipi kao što su „Stručnjak“ (1 oglas), „Glava porodice“ (1 oglas), „Nezavisnost“ (1 oglas), „Alfa muškarac“ (1 oglas) i „Nepodobnost“ (1 oglas).



Grafik 7: Učestalost muških stereotipa (broj stereotipa; procenat)

Analizom je uočen i trend da se u oglasnim sadržajima koji sadrže stereotipe žene kao domaćice, muškarci istovremeno prikazuju u stereotipnim ulogama stručnjaka, nezavisnog ili čak nespretnog muškarca.

Ženski stereotipi:



Stereotip „Domaćica“

U analiziranim sadržajima najčešće se javljao stereotip žene kao „Domaćice“.

Oglasni sadržaji koji sadrže stereotipe iz ove kategorije prikazuju žene kao isključivo odgovorne za porodicu i domaćinstvo, sa praktične strane gledišta (hrana, piće, čišćenje...).

Analiza je pokazala da se u ovoj grupi nalaze proizvodi iz različitih sektora, poput proizvoda za održavanje i funkcionisanje domaćinstva, finansijskih i usluga osiguranja i nekih lijekova.

Međutim, gotovo svi oglasi odvijaju se u okruženju koje podsjeća na domaćinstvo (7 od 8 oglasa), a u nešto više od polovine narator je žena.

Kao prezenteri se u polovini slučajeva javljaju žene, dok su ciljna grupa i muškarci i žene.

U većini analiziranih oglasa žene se pojavljuju kao jedine koje umiju da brinu o domaćinstvu (peru suđe i veš, uključuju kuhinjske aparate i uslužuju goste).

Međutim, u ovoj kategoriji našli su se i proizvodi koji po svojoj prirodi nijesu vezani za ulogu žene kao domaćice (poput kredita ili pojedinih lijekova), a gdje su žene prikazane kao zadužene za održavanje kuhinje ili za nabavku i serviranje hrane.

Žene koje su prikazane u oglasima za proizvode namijenjene održavanju i funkcionisanju domaćinstva obično nose konzervativnu i manje otkrivajuću odjeću nego žene u drugim vrstama oglasa.

Žene u ovim oglasima su češće prikazane kao srećne, kompetentne i zadovoljne u odnosu na oglase u kojima su prisutni drugi ženski stereotipi.

U tri oglasna sadržaja iz ove grupe istovremeno se javlja i muški stereotip („Stručnjak“, „Nezavisnost“ i „Nepodobnost“), koji je suprotstavljen prikazanom portretu žene.



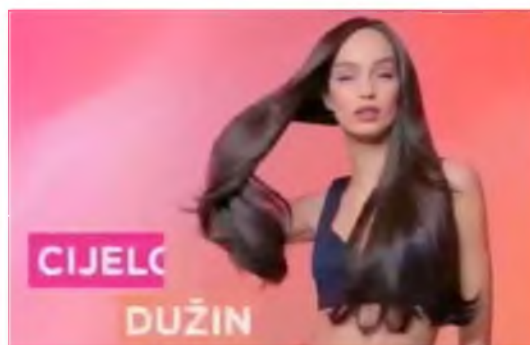
Stereotip „Predmet požude“

Ženski stereotip u kome je žena prikazana kao „**Predmet požude**“ uočen je u tri slučaja. U ovim oglasima poželjno žensko tijelo indirektno je krajnji cilj korišćenja proizvoda. Ova povezanost je usmena ali i kroz slike.

Žensko tijelo je prikazano sa seksualno sugestivnim kadrovima i na način da se slika fokusira na određene djelove tijela.

Iako su uglavnom u ovim oglasima ženska tijela prikazivana u funkciji korišćenja proizvoda, u jednom slučaju se u oglasu za medicinsko sredstvo – kremu, pojavljuju i kadrovi mlađe ženske osobe koja je prikazana kao „predmet požude“ a koja nije direktno povezana sa ostatkom oglasa, niti sa samom funkcijom proizvoda.

U svim oglasima koji su evidentirani u ovoj kategoriji narator je žena, dok su prezenteri u dva slučaja žene. Ovi oglasi prikazivali su scene okruženja koje asocira na zabavu ili nestvarno okruženje.



Stereotip „Emotivnost“



Posebnu kategoriju stereotipa čini „**Emotivnost**“, koja podrazumijeva prikazivanje žena sa serijom ličnih karakteristika koje se tipično opisuju kao ženske, poput osjetljivosti, umiljatosti ili emocionalne nestabilnosti.

Takođe, žene se prikazuju sa nizom nedostataka ili mana, koje su ekskluzivno vezane za žene, kao što je sklonost pretjeranoj kupovini, tračarenje, naređivanje ili zavist.

Oglas u kome je nađen ovaj stereotip je iz sektora „ljepote i lične higijene“, a jedna od žena prikazanih u spotu prikazuje se kao „šopingholičarka“, odnosno ističe se njena sklonost ka pretjeranoj kupovini. U ovom slučaju narator je muškarac, dok se žena javlja i u ulozi prezentera i ciljne grupe za kupovinu proizvoda.

Stereotip „Nesavršenost“

U jednom slučaju registrovan je i stereotip „**Nesavršenosti**“, gdje je žensko tijelo je prikazano kao objekat na kojem treba ukloniti nesavršenosti.

Povećanje težine, starenje i sijeda kosa su nepoželjni i moraju se otkloniti. Spot je namijenjen samo ženama (ženski prezenter, ženski voiceover, ilustracija dejstva proizvoda kroz grafički prikaz ženske kose) uz naglašavanje da će se uz korištenje tog proizvoda ukloniti nedostaci – sijeda kosa.



Stereotip „Djevojčice“



Stereotip „Djevojčice“ pronađen je u jednom analiziranom oglasnom sadržaju. U pitanju je stereotip u kojem se djevojčice prikazuju kroz neke tradicionalne uloge, poput brige o porodici, zadataka u domaćinstvu, igre sa lutkama koje su „za djevojčice“.

Iako je riječ o oglasu iz sektora pića, u njoj su prikazane igračke koje su za djevojčice. U oglasu se takođe prikazuju i rodni stereotipi u pogledu boja, plave igračke za dječake i roze za djevojčice. Oglasni sadržaj je prikazan u okruženju koje podsjeća na domaćinstvo, žena je narator a ciljna grupa su svi.

Muški stereotipi:

Stereotip „Stručnjak“

U jednom oglasnom sadržaju utvrđeno je prisustvo stereotipa „Stručnjak“, koji se odnosi na muškarce. Naime, kod ovog tipa stereotipa muškarci su prikazani iz ugla njihovog profesionalnog i imovinskog statusa, sa organizacionim i liderskim vještinama. Takođe, u ovom tipu stereotipa uloga muškarca gradi se u odnosu na ulogu žene, te su muškarci prikazani u pozicijama sa većom odgovornošću nego žene.

U konkretnom slučaju žena je prikazana u tradicionalnoj ulozi (u kuhinji) dok je muškarac prikazan u okruženju koje ukazuje na njegovu stručnost i posvećenost (kako sređuje vinograd).

Proizvod je namijenjen svima, ali je narator žena, dok se radnja odvija u okruženju koje podsjeća na domaćinstvo. Ujedno ovo je jedini oglas u kojem je nađen stereotip, a gdje su glumci u kategoriji starijih od 65 godina.



Stereotip „Alfa muškarac“

Stereotip „Alfa muškarac“ odnosi se na oglase u kojima su muškarci prikazani kao osvajači i zavodnici zbog svoje snage i muževnosti, koji zavode žene čak i u grupama.



U konkretnom slučaju, u pitanju je oglas iz kategorije „ljepota i lična higijena“, u kojoj se muškarac prikazuje u opasnim sredinama ali i sredinama koje su oličenje muževnosti (na primjer, svlačionica), da bi na kraju bile prikazane i scene u kojima je on zavodnik, a žene su prikazane kako plešu u pozadini.

Oglasni sadržaj je snimljen u različitim okruženjima, a adresirani su muškarci, koji se javljaju kao naratori, prezenteri i ciljna grupa za proizvod.

Stereotip „Nezavisnost“

U jednom oglasu konstatovano je prisustvo stereotipa „**Nezavisnost**“, koji podrazumijeva prikazivanje muškaraca u poziciji superiornosti i nezavisnosti u odnosu na žene. U ovom oglasnom sadržaju iz sektora „održavanje domaćinstva“, prikazano je nestvarno okruženje u kome su prezenteri iz različitih grupa, a ciljna grupa svi.

Žena je prikazana kako uključuje mašinu za veš, dok muškarci nose krevet, pa je istovremeno prisutan dvostruki stereotip (žena kao domaćica i nezavisan muškarac). Upravo je to i suština oglasa sa ovim stereotipom, jer su žene prikazane kao da zavise od muškaraca, ne samo u pogledu finansija, već i u drugim zajedničkim aktivnostima.



Stereotip „Glava porodice“



Oglas je adresiran dominantno muškarcu (muški prezenter, muški voiceover, prikazuje se profesionalno okruženje) iako se predstavlja proizvod (kredit) koji koristite i muškarac i žena. Adresiranjem na rod ukazuje se na muškarca kao relevantnog za donošenje porodičnih odluka, naročito onih koje su povezane sa novcem.

Muškarac je prikazan u stereotipnoj ulozi „**Glave porodice**“, zauzet poslovima van kuće, od koje zavise preostali članovi porodice, a zadužen je i za donošenje važnih odluka kao što je podizanje kredita. Ostali likovi u spotu imaju ulogu osoba koje se oslanjaju na muškarca.

Stereotip „Nepodobnost“

U analizi je evidentiran i jedan oglas sa stereotipom „**Nepodobnost**“ koji se odnose na muškarca kome je potrebna pomoć žene u obavljanju nekih svakodnevnih poslova u domaćinstvu. Oglas je adresiran dominantno ženama, sa različitim kategorijama prezentera, ženskim voiceover-om, iako uslugu/proizvod koji se oglašava mogu koristiti i muškarac i žena. Muškarac je prikazan kao nespretna prilikom širenja veša, dok se istovremeno žena prikazuje kao domaćica koja sa lakoćom obavlja isti posao (stereotipi „Domaćica“ i „Nespretnost“).



Ocjene i zaključci

Rodni stereotipi predstavljaju unaprijed formirane ideje i stavove, koji muškarcima i ženama dodjeljuju atribute i uloge određene i ograničene njihovim polom.

Saglasno opštim zaključcima, rodni stereotipi mogu podsticati rodnu diskriminaciju i predstavljati ozbiljnu prepreku u postizanju stvarne ravnopravnosti polova. Stereotipizacija polova može ograničiti razvoj prirodnih talenata i sposobnosti djevojčica i dječaka, žena i muškaraca, njihovih obrazovnih i profesionalnih iskustava, kao i životnih mogućnosti.

Savremeni mediji su usko povezani sa formiranjem kulturnih identiteta. Upotrebom i ponavljanjem stereotipa se kod primaoca informacija ustaljuju zadati atributi muškaraca i žena, koji su već društveno konstruisani kategorijom roda.

Saglasno navedenom, analiza je imala za cilj da identifikuje i ukaže na najčešće stereotipe vezane za muškarce i žene, njihovo prisustvo i učestalost.

- Analiza pokazuje da svaki treći televizijski oglas ima poruku sa rodnim stereotipom, te da u odnosu na 2018. godinu povećano njihovo učešće u oglasima.
- Žene, kao pojedinačni likovi ili grupe žena, značajno se češće javljaju kao glavni likovi u posmatranim oglasima u odnosu na muškarce.
- U svakom drugom posmatranom oglasu glavne likove predstavljaju mladi ljudi, ispod 40 godina.
- Samo ženama kao ciljnoj publici se obraća 24% oglasa, dok samo muškarce kao ciljnu publiku adresira 12% posmatranih oglasnih sadržaja.
- Analiza je pokazala da se oglašivači uglavnom nijesu obraćali ciljnoj grupi ni muškarcima, ni ženama. To je promjena u odnosu na 2018. godinu, kada je evidentirano da se muškarcima obraćaju oglasni sadržaji vezani za automobilsku industriju, energiju i zabavu, dok su se ženama obraćali oglasni sadržaji vezani za proizvode vezane za domaćinstvo, ljepotu i ličnu higijenu.
- Zabilježen je značajno veći broj stereotipa vezanih za žene u odnosu na stereotipe vezane za muškarce (14:5). Takođe, u odnosu na 2018. godinu evidentno je više tipova kako muških, tako i ženskih stereotipa.
- Stereotipi koji se odnose na žene su prvenstveno vezani za njenu društvenu ulogu („Domaćica“ i „Djevojčica“) i fizički izgled („Predmet požude“ i „Nesavršenost“). Registrovan je i jedan oglasni sadržaj kojim se prikazuju osobine koje se tradicionalno vezuju za žene, u vidu stereotipa „Emotivnost“.
- Stereotipi koji se odnose na muškarce su vezani za njegovu društvenu ulogu („Glava porodice“, „Stručnjak“, „Alfa muškarac“ i „Nezavisnost“), kao i jedan koji se odnosi na njegovu ulogu u domaćinstvu „Nepodobnost“.

Izveštaj sačinio
Sektor za monitoring



Direktorica
Sunčica Bakrić