



**Crna Gora**  
**AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE**  
**Broj: 02 – 1904**  
**Podgorica, 21.09.2018.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 prezenter (lice koje direktno ili indirektno, slikom ili glasom, predstavlja proizvod i njegove glavne karakteristike) i ciljna publika – target (lice kojem je namijenjena oglasna poruka).

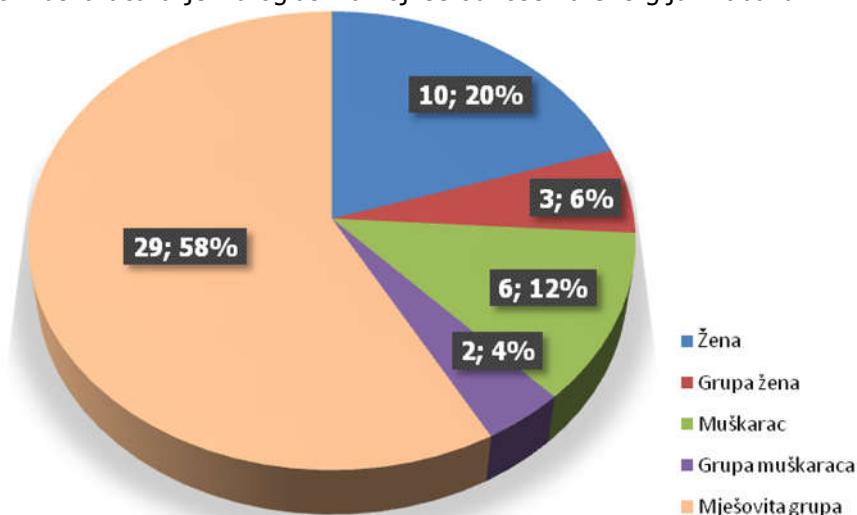
### Polazni podaci

|                     | Vremenski okvir                                      | Mjerna jedinica  | Korpus za analizu                             | Emiteri                                    |
|---------------------|--|--|---|--|
| <b>Metodologija</b> | Period tokom godine izabran metodom slučajnog uzorka | Spot   | 50 do 100 televizijskih spotova               | Televizijski programi                      |
| <b>Analiza</b>      | 04.06. do 10.06.2018.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<br>TV Prva<br>TV Pink M<br>TV Vijesti |

## 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 26%. Muškarci predstavljaju glavne likove u 16% posmatranih spotova.

Posmatrajući glavne likove po kategorijama proizvoda koji se oglašavaju, isključivo prisustvo žena se bilježi u oglasima koje se odnose na proizvode vezane za domaćinstvo (kućne aparate), dok se isključivo prisustvo muškaraca bilježi u oglasima koji se odnose na energiju i zabavu<sup>1</sup>.



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         | 3           |                             |            |          |                 | 3               |
| Domaćinstvo (kućni aparati)     | 2           | 2                           |            |          |                 |                 |
| Energija                        | 1           |                             |            | 1        |                 |                 |
| Finansijske i usluge osiguranja | 3           |                             |            |          |                 | 3               |
| Hrana                           | 6           | 2                           |            | 1        |                 | 3               |
| Javne i privatne usluge         | 1           |                             |            | 1        |                 |                 |
| Ljepota i lična higijena        | 13          | 3                           | 3          |          | 2               | 5               |
| Moda                            | 1           |                             |            |          |                 | 1               |
| Održavanje domaćinstva          | 6           | 1                           |            |          |                 | 5               |
| Piće                            | 6           |                             |            | 1        |                 | 5               |
| Telekomunikacije                | 2           |                             |            |          |                 | 2               |
| Zabava                          | 1           |                             |            | 1        |                 |                 |
| Zdravlje                        | 5           | 2                           |            | 1        |                 | 2               |
| <b>UKUPNO</b>                   | <b>50</b>   | <b>10</b>                   | <b>3</b>   | <b>6</b> | <b>2</b>        | <b>29</b>       |

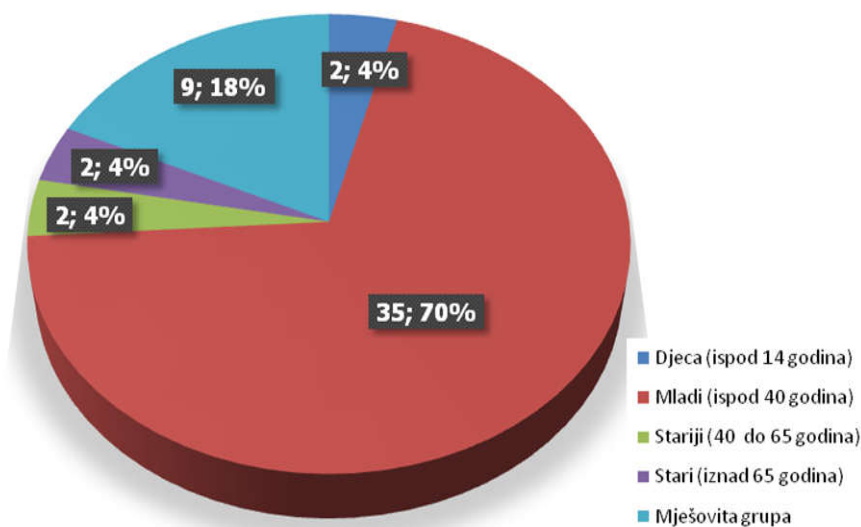
Tabela 1: Glavni likovi u posmatranim oglasima po kategorijama proizvoda (broj oglasa)

U 70% posmatranih oglasa glavne likovi predstavljaju mladi ljudi, starosti ispod 40 godina. Mješovite grupe, koje u većini slučajeva predstavljaju porodicu sa članovima različite starosti, čine 18% posmatranih oglasa. Djeca starosti ispod 14 godina, stariji<sup>2</sup> (starosti između 40 i 65 godina) i stari (starosti

<sup>1</sup> Kategorija „javne i privatne usluge“ se ne može posmatrati kao relevantna jer uključuje uslugu (berbernica) koja je po svojoj prirodi namijenjena samo muškarcima.

<sup>2</sup> Saglasno metodologiji

iznad 65 godina) predstalaju glavne glumce u ukupno 12% posmatranih oglasa, po 4% za svaku od navedenih kategorija.



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

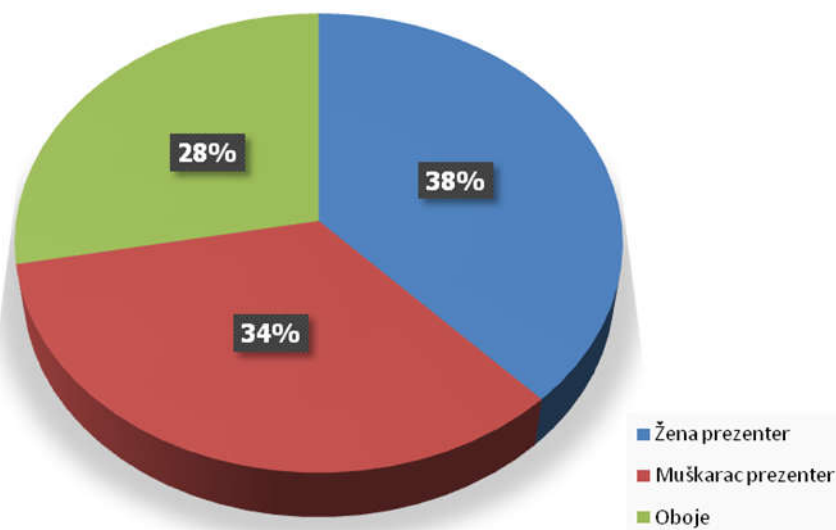
Najveći broj posmatranih oglasa je snimljen u okruženju koje predstavlja repliku domaćinstva ili u okruženju koje ukazuje na zabavu (kafići, parkovi, plaže, teretane...).

| Okruženje               | Broj oglasa | Žene | Muškarci | Mješovite grupe |
|-------------------------|-------------|------|----------|-----------------|
| Domaćinstvo             | 14          | 6    | 1        | 7               |
| Profesionalno okruženje | 3           |      | 3        |                 |
| Zabava                  | 11          | 2    |          | 9               |
| Nestvarno okruženje     | 8           | 4    |          | 4               |
| Razno                   | 14          | 1    | 4        | 9               |

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

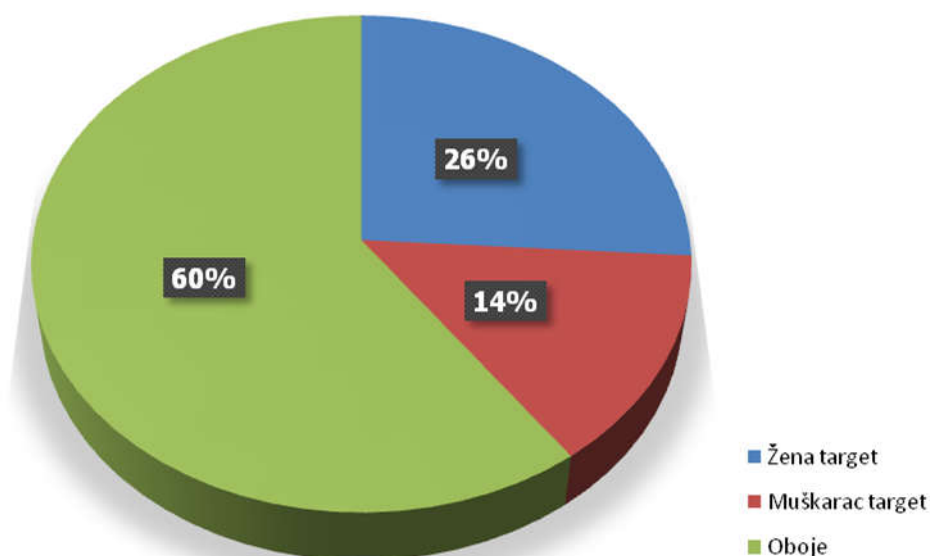
### Uloge u odnosu na proizvod

U analiziranim oglasima bilježi se neznatno više prisustvo žena kao lica koja predstavljaju proizvod u odnosu na muškarace.



Grafik 3: Prezenteri proizvoda u posmatranim oglasima (procenat)

Posmatrajući sa aspekta ciljne publike kojoj je namijenjena oglasna poruka, 60% posmatranih oglasnih sadržaja su namijenjeni i ženama i muškarcima. Samo ženama kao ciljnoj publici se obraća 26% oglasa, dok muškarce kao ciljnu publiku adresira 14% posmatranih oglasnih sadržaja.



Grafik 4: Ciljna grupa u posmatranim oglasima (procenat)

Prvenstveno ženama se obraćaju oglasni sadržaji vezani za proizvode vezane za domaćinstvo, ljepotu i ličnu higijenu. Muškarcima se obraćaju oglasni sadržaji vezani za automobilsku industriju, energiju i zabavu. U ostalim kategorijama kao primaoci poruka najčešće se bilježe i žene i muškarci.

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

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

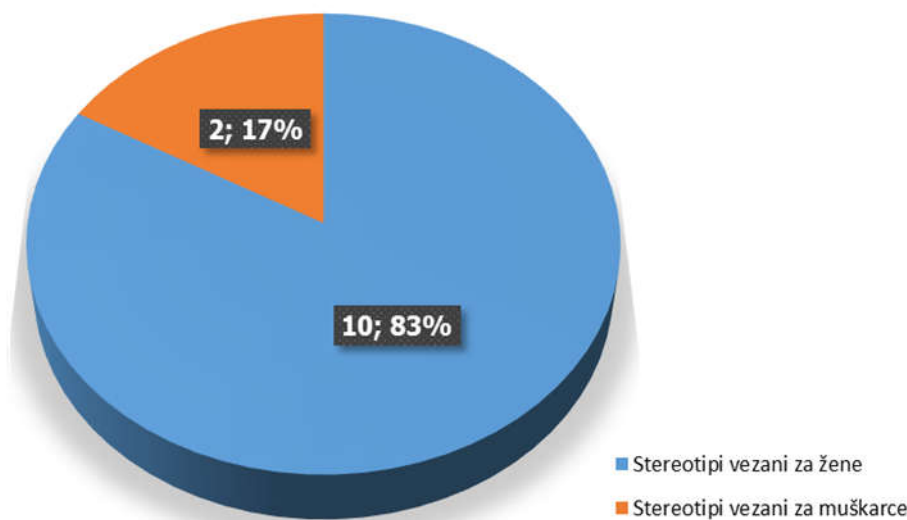
## Učestalost stereotipa

Od ukupno 50 analiziranih televizijskih oglasa njih devet, ili 18%, je imalo makar jedan stereotip. Posmatrajući po kategorijama proizvoda stereotipi su registrovani u oglasima koje se odnose na automobilsku industriju, proizvode za domaćinstvo, energiju, hranu i piće, ljepotu i ličnu higijenu.

| Kategorije proizvoda            | Broj oglasa | Broj oglasa sa stereotipom | Učestalost stereotipa |
|---------------------------------|-------------|----------------------------|-----------------------|
| Automobilska industrija         | 3           | 1                          | 33%                   |
| Domaćinstvo (kućni aparati)     | 2           | 2                          | 100%                  |
| Energija                        | 1           | 1                          | 100%                  |
| Finansijske i usluge osiguranja | 3           | 0                          | 0%                    |
| Hrana                           | 6           | 1                          | 16%                   |
| Javne i privatne usluge         | 1           | 0                          | 0%                    |
| Ljepota i lična higijena        | 13          | 2                          | 15%                   |
| Moda                            | 1           | 0                          | 0%                    |
| Održavanje domaćinstva          | 6           | 0                          | 0%                    |
| Piće                            | 6           | 2                          | 33%                   |
| Telekomunikacije                | 2           | 0                          | 0%                    |
| Zabava                          | 1           | 0                          | 0%                    |
| Zdravlje                        | 5           | 0                          | 0%                    |
| <b>UKUPNO</b>                   | <b>50</b>   | <b>9</b>                   | <b>18%</b>            |

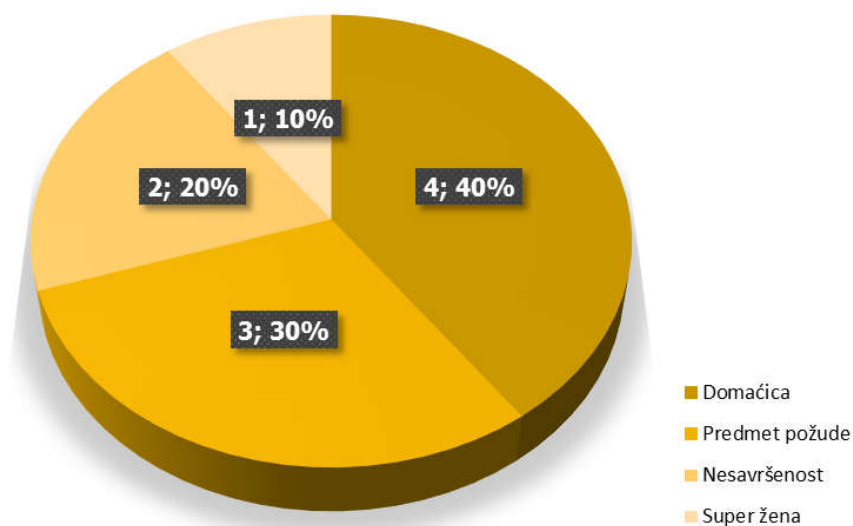
Tabela 4: Oglasi sa stereotipom u odnosu na kategoriju proizvoda (broj oglasa)

Od ukupno 50 analiziranih oglasa, u devet je zabilježeno 12 stereotipa (u tri oglasa su zabilježena po dva stereotipa). Od prepoznatih 12 stereotipa, 10 se odnosi na žene i dva na muškarce.



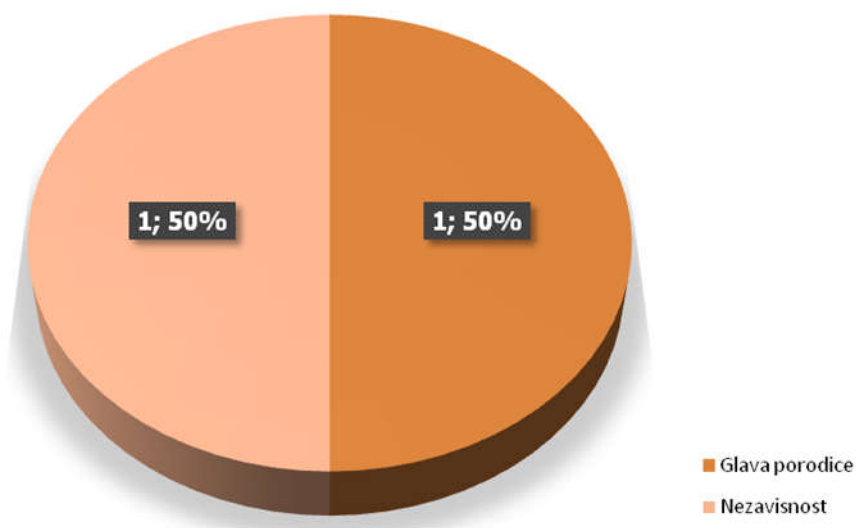
Grafik 5: Učestalost ženskih i muških stereotipa (broj stereotipa; procenat)

**Stereotipi koji se odnose na žene su „Domaćica“ (4 oglasa), „Predmet požude“ (3 oglasa), „Nesavršenost“ (2 oglasa) i „Super žena“ (1 oglas).**



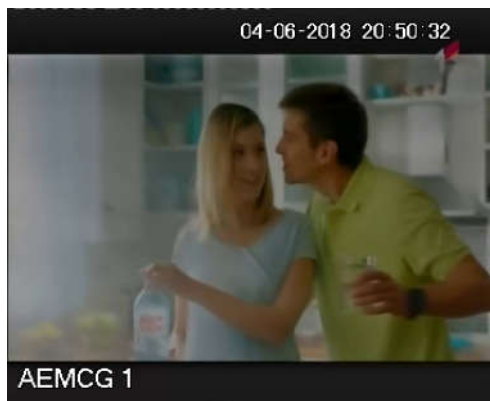
Grafik 6: Učestalost ženskih stereotipa (broj stereotipa; procenat)

Analizom su zabilježena dva oglasa sa stereotipima vezanim za muškarce, i to jedna sa stereotipom „Glava porodice“ i jedna sa stereotipom „Nezavisnost“



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

### „AQUA VIVA“ - Stereotip „Domaćica“



Žena je isključivo odgovorna za porodicu i domaćinstvo sa praktične strane gledišta (hrana, piće, čišćenje...). Oglas je adresiran samo ženi (ženski prezenter, ženski voiceover, „*ovo je dovoljna mjera za mene ali ne i za moju porodicu...*“) iako je voda proizvod koji svi koriste a „praktično pakovanje“ nešto što mogu koristiti i muškarac i žena.

Žena je jedina koja je prikazana u obavljanju kućnih poslova a muškarac koji se pojavljuje u spotu ima, u odnosu na kućne poslove minornu ulogu.

Poruka koja se šalje je da je briga o nesamostalnim osobama (djeci, u ovom slučaju i muškarcu) namijenjena isključivo ili gotovo isključivo ženi.

### „HERBAFAST LADY“ – Stereotipi „Predmet požude“ i „Nesavršenost“



Poželjno žensko tijelo indirektno je krajnji cilj korišćenja proizvoda (stereotip „**Predmet požude**“). Ova povezanost je usmena i kroz slike. Žensko tijelo je prikazano sa seksualno sugestivnim kadrovima i na način da se slika fokusira na određene dijelove tijela. Ljepota i mladost povezani su sa ljubavlju („*...a ja više nemam problem s tim – smuvala sam se...*“).

Žensko tijelo je prikazano kao objekat na kojem treba ukloniti nesavršenosti (stereotip „**Nesavršenost**“). Povećanje težine i starenje su nepoželjni i moraju se otkloniti. Spot je namijenjen samo ženama (ženski prezenter, ženski voiceover, poruka u ženskom rodu, ime proizvoda), iako proizvod (preparat za gubitak tjelesne težine) može biti korišten i od strane muškaraca.

### „ALFA PLAM“ – Stereotipi „Domaćica“ i „Super žena“



Žena je isključivo odgovorna za obavljanje kućnih poslova i domaćinstvo sa praktične strane gledišta. Oglas je adresiran samo ženi (ženski prezenter, ženski voiceover, poruka u ženskom rodu) iako je predstavljeni proizvod (električni štednjak) proizvod koji mogu koristiti i muškarac i žena (stereotip „**Domaćica**“). Oglas prenosi poruku da je posao ili zadatak (kuvanje) namijenjen tradicionalno, tipično i isključivo ženi.

Žene rade izvan kuće, ali su takođe odgovorne i za kućne poslove i moraju zadovoljavajuće ispuniti sve svoje uloge kako bi ih društvo prepoznalo i kako bi ispunile opšta društvena očekivanja („*danas se od žene očekuje da bude uspešna u svemu...*“) (stereotip „**Super žena**“).

## „CITRAX FORTE“ – Stereotipi „Predmet požude“ i „Nesavršenost“



Poželjno žensko tijelo indirektno je krajnji cilj korišćenja proizvoda (stereotip „**Predmet požude**“). Ova povezanost je usmena i kroz slike. Žensko tijelo je prikazano sa seksualno sugestivnim kadrovima i na način da se slika fokusira na određene dijelove tijela.

Žensko tijelo je prikazano kao objekat na kojem treba ukloniti nesavršenosti (stereotip „**Nesavršenost**“). Povećanje težine i starenje su nepoželjni i moraju se otkloniti. Spot je namijenjen samo ženama (ženski prezenter, ženski voiceover, ilustracija dejstva proizvoda kroz grafički prikaz ženskog tijela), iako proizvod (preparat za gubitak tjelesne težine) može biti korišten i od strane muškaraca.

## „CARNEX 60 godina“ - Stereotip „Domaćica“



Žena je prikazana isključivo kroz obavljanje posla ili zadatka tradicionalno dodijeljenog ženama (kućni poslovi i domaćinstvo sa praktične strane gledišta). Oglas je adresiran samo ženi (ženski prezenter, ženski voiceover, poruka u ženskom rodu, jezik koji se koristi direktno ukazuje na rod), iako su predstavljeni proizvodi (hrana, mesne prerađevine) proizvod koji mogu koristiti i muškarac i žena (stereotip „**Domaćica**“).

Žena je prikazana sa nizom ličnih karakteristika koje se obično određuju kao ženske (domaćica i majka, dominantno zainteresovana za obezbjeđivanje hrane za svoju porodicu) i navedene karakteristike prenosi na svoju ćerku koja ih usvaja kao društveno poželjne („...možda sam nešto i povukla na nju...“).

## „BOSCH“ - Stereotip „Domaćica“



Žena je isključivo odgovorna za obavljanje kućnih poslova i domaćinstvo sa praktične strane gledišta. Oglas je adresiran samo ženi (ženski prezenter, ženski voiceover) iako se predstavljaju proizvodi koje mogu koristiti i muškarac i žena (stereotip „**Domaćica**“). Žena je prikazana u tradicionalnoj ulozi (sa kecljom, tokom pripreme porodičnog ručka) i jedini je korisnik proizvoda (kućnih aparata) dok su ostali likovi sa minornim ulogama porodice koja uživa u hrani.

Oglas prenosi poruku da je posao ili zadatak vezan za kuhinju namijenjen, tipično i isključivo, ženi te da predstavlja preduslov porodičnog života („...kako biste više uživali sa svojom porodicom...“).



### „GO G SOKOVI“ - Stereotip „Predmet požude“



Oglasni sadržaj koristi žensko tijelo kao jednostavan objekat odvojen od proizvoda (sok), kao oglasnu atrakciju, a da gledaocu nije jasna potreba za navedenim kadrovima čime se stvara apsolutna nepovezanost korištene slike i promotivnog proizvoda.

Žensko tijelo je prikazano kao objekat sa seksualno sugestivnim kadrovima i na način da se slika fokusira na određene dijelove tijela. Dodatno kadar ukazuje da je to pogled „kroz muške oči“ čime se žena upotrebljava kao sredstvo za predlaganje potrošnje, kao mamac.

### „EKO PETROL EKONOMY“ -Stereotip „Glava porodice“



Oglas je adresiran dominantno muškarcu (muški prezenter, muški voiceover, prikazuje se svakodnevni život iz ugla muškarca) iako se predstavlja proizvod (gorivo) 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 (oglas promovise uštedu od 4%).

Muškarac je prikazan u ulozi „Glave porodice“, zauzet poslovima van kuće, od koje zavise preostali članovi porodice. Ostali likovi u spotu imaju ulogu osoba koje se oslanjaju na muškarca.

### „VUJAČIĆ COMPANY“ -Stereotip „Nezavisnost“



Oglas je adresiran dominantno muškarcu (muški prezenter, muški voiceover, samo se muškarac prikazuje kao vozač) iako uslugu/proizvod koji se oglašava mogu koristiti i muškarac i žena.

Iako muškarac u spotu nije prikazan kao samouvjeren, kompetentan i moćan, svakako je u odnosu na ženu prikazan kao nezavisna osoba, „spasilac“ dok je žena prikazana kao zavisna osoba koja se oslanja na muškarca („predmet spašavanja“ i saputnik)

## 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 peti televizijski oglas ima poruku sa rodnim stereotipom.
- Žene, kao pojedinačni likovi ili grupe žena, značajno se češće javljaju kao glavni likovi u posmatranim oglasima.
- U dvije trećine posmatranih oglasa glavne likove predstavljaju mladi ljudi, ispod 40 godina.
- Samo ženama kao ciljnoj publici se obraća 26% oglasa, dok samo muškarce kao ciljnu publiku adresira 14% posmatranih oglasnih sadržaja. Prvenstveno ženama se obraćaju oglasni sadržaji vezani za proizvode vezane za domaćinstvo, ljepotu i ličnu higijenu. Muškarcima se obraćaju oglasni sadržaji vezani za automobilsku industriju, energiju i zabavu.
- Zabilježen je značajno veći broj stereotipa vezanih za žene u odnosu na stereotipe vezane za muškarce (10:2).
- Stereotipi koji se odnose na žene su prvenstveno vezani za njenu društvenu ulogu („Domaćica“ i „Super žena“) i fizički izgled („Predmet požude“ i „Nesavršenost“).
- Stereotipi koji se odnose na muškarce su vezani za njegovu društvenu ulogu („Glava porodice“ i „Nezavisnost“).



**Sektor za monitoring**  
**Sunčica Bakić**