

Rodni stereotipovi u reklamnim spotovima



Agencija za elektroničke medije
Agency for Electronic Media

MARIJA LALIĆ, ANALITIČARKA MEDIJA

Metodologija rada i glavni ciljevi

- Metodologiju analize reklamnog sadržaja predložilo je **Audiovizualno vijeće Andaluzije (Consejo Audiovisual de Andalucia - CAA)**
- Na sastanku radne skupine u Rabatu u travnju 2015. ista je bila detaljno analizirana te nakon uvedenih izmjena prihvaćena od svih članova radne skupine
- **Konkretni ciljevi analize bili su sljedeći:**
 1. Kvantificirati prisutnost muškaraca i žena u reklamama
 2. Identificirati stereotipove vezane uz muškarce i žene
 3. Utvrditi prisutnost uvredljivih i ponižavajućih poruka za žene
 4. Izdvojiti primjere diskriminirajućih reklamnih poruka ovisno o konačnom korisniku proizvoda
 5. Identificirati poruke koje doprinose ranoj seksualizaciji djevojčica

Uzorak

1	2	3	4
Razdoblje analize Nasumično izabran uzorak tijekom jedne kalendarske godine	Mjerna jedinica za analizu spotova SPOT	Korpus za analizu 50 do 100 televizijskih spotova	Uključeni mediji Nacionalne televizije s programom općeg sadržaja
Odabrano je razdoblje od 20. do 24. travnja 2015. godine	Uzima se u obzir cijeli spot, u najduljoj verziji, u slučaju da ima više oblika. Analiza se primjenjuje na glavnu sekvencu u spotu, kako je objašnjeno u tablici pokazatelja	Analizirano 67 različitih reklamnih spotova emitiranih u najgledanijem terminu	Nova TV

Kategorije oglasa i učestalost stereotipova

Kategorije oglasa	Broj reklamnih spotova	Broj detektiranih stereotipova	Pojavnost stereotipova
Piće	5	3	60%
Ljepota i osobna higijena	16	14	86%
Zdravlje	9	2	11%
Održavanje kućanstva i čišćenje	4	4	100%
Hrana	15	10	66%
Trgovina	9	2	22%
Automobilska industrija	1	1	
Kućanstvo	3	1	33%
Teleoperateri	3		
Financije	1		
Moda	1		

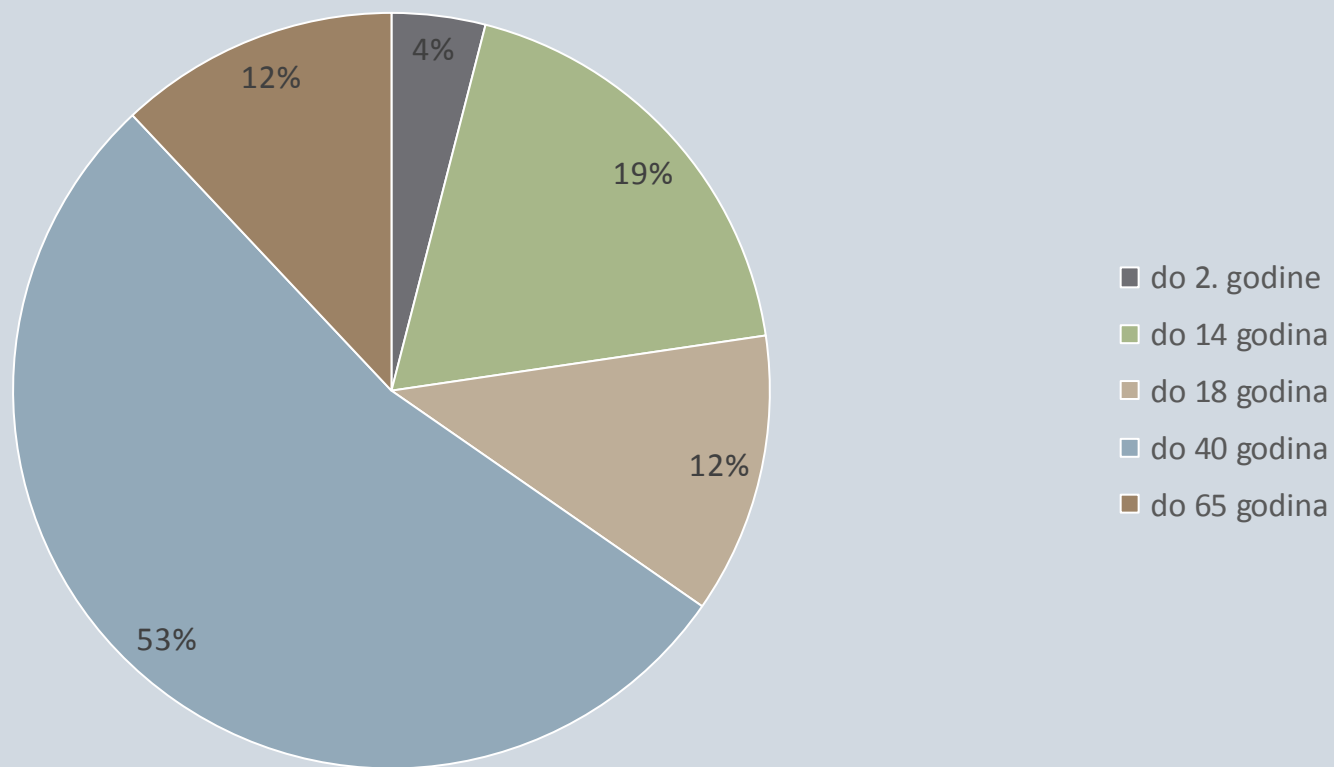
Glavni likovi u reklamnim spotovima

Glavni likovi	Broj reklamnih spotova
Žena	25
Grupa žena	4
Muškarac	12
Grupa muškaraca	1
Mješovita skupina	13
Nema glumaca	17

Glavni likovi po kategorijama oglasa

Kategorija oglasa	Broj žena	Broj muškaraca	Mješovita skupina	Ukupan broj oglasa
Piće	1	1		5
Ljepota i osobna higijena	13	1	2	16
Zdravlje	2	6	1	9
Održavanje kućanstva i čišćenje	3		1	4
Hrana	3	3	4	15
Trgovina	1	1		9
Automobilska industrija		1		1
Kućanstvo	2			3
Teleoperateri	1			3
Financije		1		1
Moda	/	/	/	1

Dob glumaca u reklamama



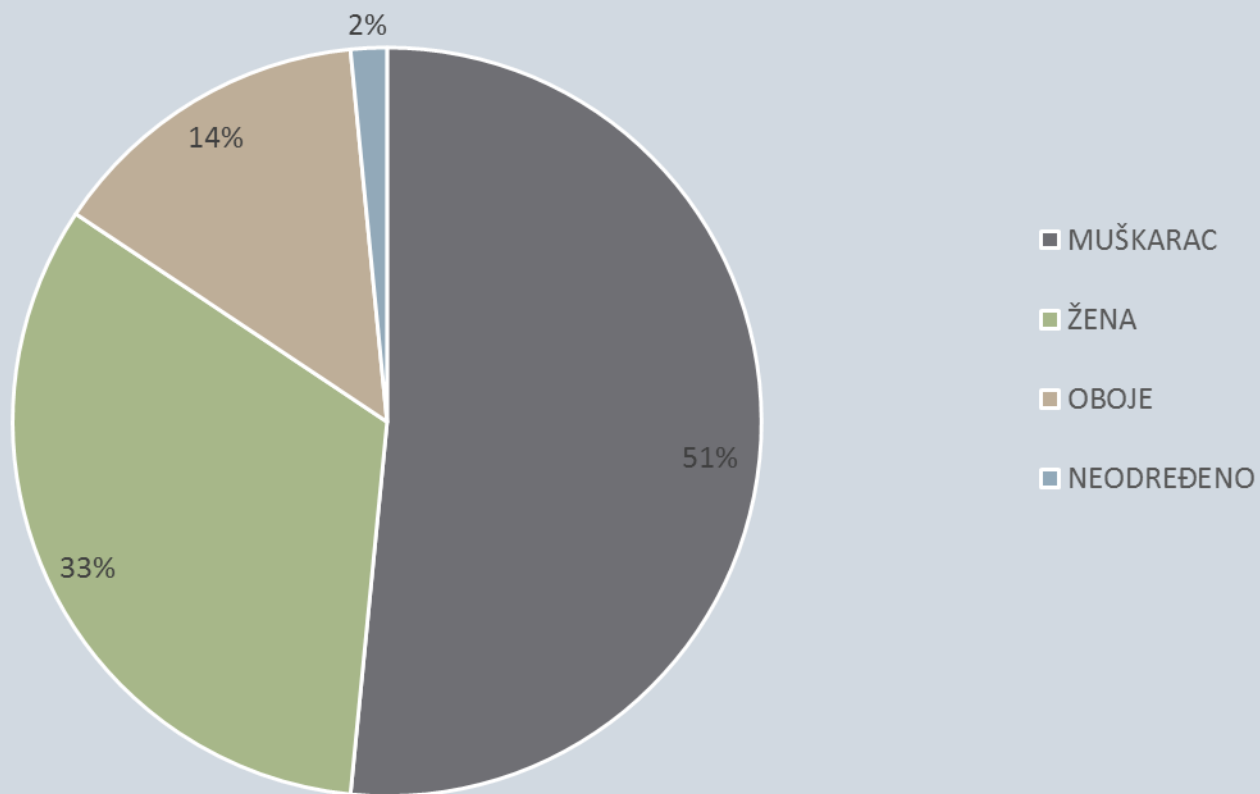
Odnosi između glavnih glumaca

Odnos između glavnih glumaca	Broj likova
SIN/KĆER	14
OTAC/MAJKA	
DJED/BAKA	3
PARTNERI	/
PRIJATELJI	5
KOLEGE	1
NEMA/NEDEFINIRANO	32

Okolina u kojoj se glumci nalaze

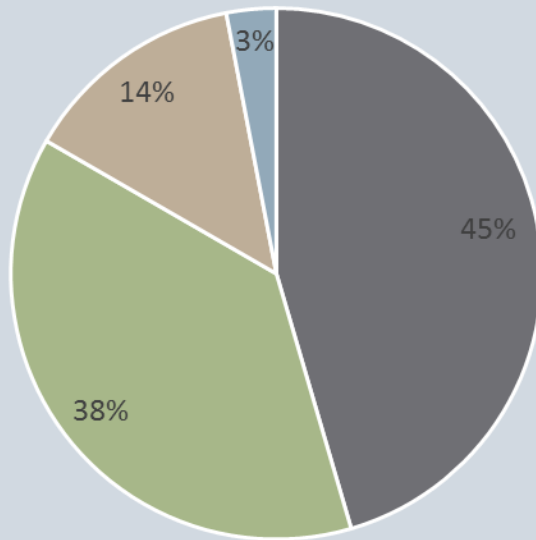
OKOLINA	ŽENE	MUŠKARCI	MJEŠOVITA SKUPINA
Kućanstvo	12	2	5
Radna okolina	5	1	/
Opuštanje	1	6	8
Nerealistično okruženje	2	1	/
Nešto drugo	5	1	1

Voiceover u reklamama



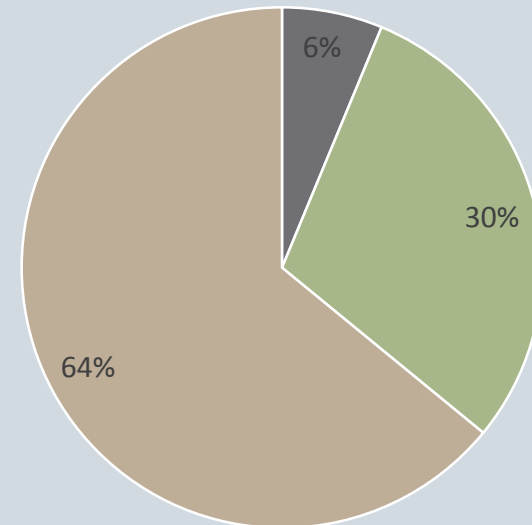
Uloge u odnosu na reklamirani proizvod

PREDSTAVLJAČ PROIZVODA



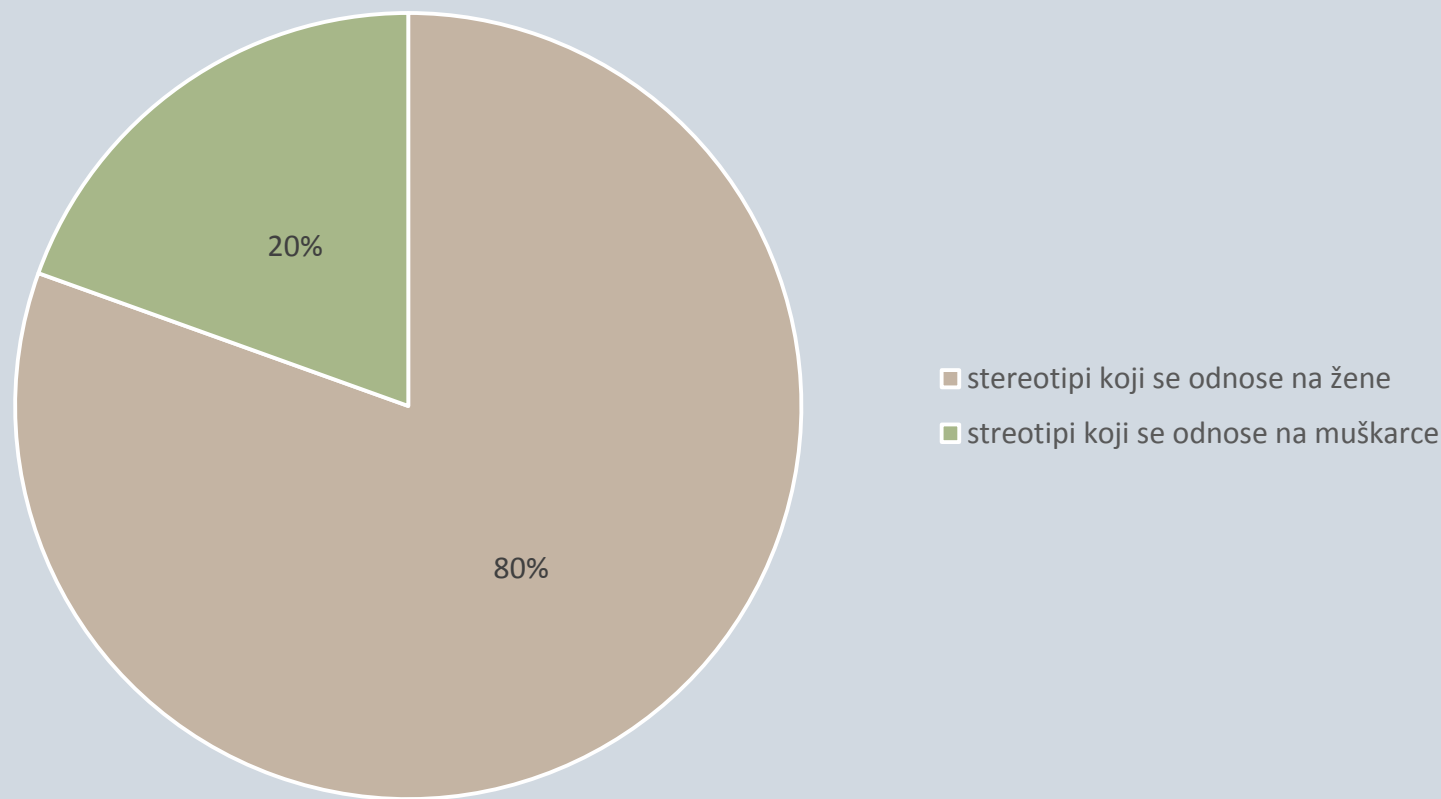
■ MUŠKARAC ■ ŽENA ■ OBOJE ■ DIJETE

META



■ MUŠKARAC ■ ŽENA ■ SVI

Stereotipovi detektirani u reklamnim spotovima



Stereotipovi detektirani u reklamnim spotovima

STEREOTIPOVI VEZANI UZ ŽENE	BROJ DETEKTIRANIH STEREOTIPOVA PO KATEGORIJAMA
KUĆANICA	11
NESAVRŠENSTVO	11
PREDMET POŽUDE	5
EMOTIVNOST	3
MANJE ODGOVORNI POSLOVI	2

Stereotipovi detektirani u reklamnim spotovima

STEREOTIPOVI VEZANI UZ MUŠKARCE	BROJ DETEKTIRANIH STEREOTIPOVA PO KATEGORIJAMA
IDEALAN OTAC	3
STRUČNJAK	2
NESPRETNOST	1
GLAVA OBITELJI	1
NEOVISNOST	1

Stereotipovi detektirani u reklamnim spotovima

REKLAMA S UVREDLJIVIM I/ILI PONIŽAVAJUĆIM PORUKAMA:

- Ponižavajući prikaz žene gdje se koristi njezino tijelo kao objekt odvojen od proizvoda, kao ambalažu sa seksualnom konotacijom (PONIŽAVAJUĆE)
- Situacije nasilja ili dominacije muškarca nad ženom, ponižavajuća ponašanja ili koja navode na zlostavljanje (NASILJE)
- Eksplicitno imenovanje samo jednog konačnog primatelja (muškarca ili žene), iako proizvod mogu koristiti oba spola (DISKRIMINIRAJUĆE)
- Prikazuju se poruke koje pridonose ranoj seksualizaciji djevojčica (DJEVOJČICE)





HVALA NA PAŽNJI!