

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ETIČNOST OGLAŠEVANJA IN SPOLNI STEREOTIPI V
TELEVIZIJSKIH OGLASIH NA TREH NAJBOLJ GLEDANIH
SLOVENSКИH TELEVIZIJSKIH POSTAJAH**

MARIJA PAJK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Marija Pajk, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključne strokovne naloge z naslovom »Etičnost oglaševanja in spolni stereotipi v televizijskih oglasih na treh najbolj gledanih slovenskih televizijskih postajah«, pripravljene v sodelovanju s svetovalko asist. dr. Alenko Slavec.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 26.8.2014

Podpis avtorice:

KAZALO

UVOD	1
1 OGLAŠEVANJE	2
1.1 Definicija oglaševanja	2
1.2 Akterji v oglaševanju	4
1.3 Naloge in cilji oglaševanja	5
1.4 Oglaševanje na televiziji	5
2 ETIKA V OGLAŠEVANJU	6
2.1 Etika	6
2.2 Poslovna etika	7
2.3 Etika v oglaševanju in odgovorno oglaševanje	7
2.4 Etične težave v oglaševanju	8
3 REGULATIVA OGLAŠEVANJA	10
3.1 Vrste regulative	10
3.2 Samoregulativa oglaševanja v Sloveniji.....	11
3.2.1 Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ).....	11
3.2.2 Slovenski oglaševalski kodeks (SOK).....	12
3.2.3 Oglaševalsko razsodišče	12
4 SPOLNI STEREOTIPI IN NJIHOVO POJAVLJANJE V TELEVIZIJSKIH OGLASIH	13
4.1 Opredelitev stereotipov	13
4.2 Spolni stereotipi.....	14
4.3 Spolni stereotipi v televizijskih oglasih.....	14
4.3.1 Ženski stereotipi v televizijskih oglasih.....	15
4.3.2 Moški stereotipi v televizijskih oglasih	16
5 RAZISKAVA VSEBINE TELEVIZIJSKIH OGLASOV	16
5.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave.....	16
5.2 Raziskovalna vprašanja	17
5.3 Postopek kodiranja televizijskih oglasov	17
5.4 Kodirane spremenljivke za vsak televizijskih oglas.....	18
5.5 Metodologija in izbira vzorca.....	19
5.6 Rezultati raziskave glede na zastavljena raziskovalna vprašanja.....	20
5.7 Povzetek rezultatov raziskave	23
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	26

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Prednosti in pomanjkljivosti oglaševanja v različnih medijih.....</i>	<i>3</i>
<i>Tabela 2: Razmerje med spolom glavnega lika in kategorijo izdelkov.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabela 3: Razmerje med spolom glavnega lika in prizoriščem, v katerem se oglas odvija.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabela 4: Razmerje med spolom glavnega lika in starostjo</i>	<i>22</i>
<i>Tabela 5: Razmerje med spolom glavnega lika in vlogo, ki jo igra v oglasu</i>	<i>23</i>

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Struktura pripovedovalcev v oglasih po spolu v %</i>	<i>21</i>
<i>Slika 2: Struktura glavnih likov v oglasih po spolu v %.....</i>	<i>22</i>

UVOD

Oglaševanje je nekaj, čemur se v današnjem času ne moremo ogniti. Spremlja nas na velikih panojih, ko se sprehajamo po mestu, na radiu, ko se peljemo iz službe, na računalniku, ko klikamo po naših najljubših spletnih straneh, in še bi lahko naštevala. Vsak dan smo tako izpostavljeni raznim sporočilom oglaševalcev, ki se na vse pretege trudijo, da bi nam nekaj prodali in pri tem s svojimi strategijami včasih presežejo meje etičnosti. Ena od etičnih težav v oglaševanju je tudi pojavljanje stereotipov. Glavni predmet zanimanja te zaključne naloge so prav stereotipi v oglasih, bolj natančno spolni stereotipi. Pri tem sem se osredotočila na televizijo kot medij, saj je zaradi združitve zvoka, slike in gibanja med najbolj privlačnimi in učinkovitimi.

Namen naloge je proučiti spolne stereotipe v televizijskih oglasih v Sloveniji na treh najbolj gledanih postajah in raziskati, kako se upodobitve moških in žensk v oglasih razlikujejo ter na kakšen način se te razlike kažejo. Vsebina je razdeljena na teoretični in empirični del. V prvem delu sta cilja narediti pregled literature s področja oglaševanja in etike v oglaševanju ter opredeliti nekatere osnovne pojme, v drugem delu pa so cilji narediti kvantitativno raziskavo televizijskih oglasov s pomočjo kodiranja vsebine oglasov, pri vsakem oglasu pazljivo dekodirati vsebino in glavne like po vseh zastavljenih spremenljivkah ter na podlagi ugotovitev iz raziskave odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja.

V empiričnem delu raziskujem prisotnost spolnih stereotipov v oglasih na treh najbolj gledanih slovenskih televizijskih postajah z analiziranjem oglasov po metodi kodiranja vsebine. Pri tem si zastavljam naslednjih šest raziskovalnih vprašanj:

- Katere vrste izdelkov so bolj pogosto povezane z moškimi oziroma ženskimi glavnimi liki v televizijskih oglasih?
- Kako pogosto je moški oziroma ženski glas uporabljen v vlogi pripovedovalca v televizijskih oglasih?
- Kakšne so razlike med spoloma glede na tip prizorišča, v katerem se televizijski oglas odvija?
- Kako pogosto se moški oziroma ženske pojavljajo v televizijskih oglasih?
- Kakšne so razlike med spoloma glede na starost glavnih likov v televizijskih oglasih?
- Katere vloge v televizijskih oglasih bolj pogosto upodablja moški oziroma ženske?

V prvem poglavju opredeljujem, kaj je oglaševanje, kakšne so njegove naloge in cilji ter nekoliko bolj podrobno govorim o oglaševanju na televiziji. Drugo poglavje bralca spozna z etiko in različnimi etičnimi težavami v oglaševanju. V tretjem poglavju se dotaknem regulative v oglaševanju in opišem, na kakšen način ta poteka v Sloveniji ter kateri so ključni organi pri tem. V četrtem poglavju se osredotočam na spolne stereotipe in v kakšnih oblikah se pojavljajo v televizijskih oglasih. Zadnje, peto poglavje, je namenjeno raziskavi vsebine

oglasov, kjer ugotavljam, ali so spolni stereotipi v oglasih na slovenski televiziji prisotni in v kolikšni meri jih je moč opaziti.

1 OGLAŠEVANJE

1.1 Definicija oglaševanja

Oglaševanje gledamo, beremo, poslušamo in opazujemo skoraj na vsakem koraku, že od otroštva naprej. Zato se nam včasih zdi skoraj trapasto, če nas kdo vpraša, kaj pomeni ta pojem. Vendar je oglaševanje več kot samo prodajno sporočilo, ki krade prostor novicam, člankom v revijah in televizijskim programom. Pravzaprav je oglaševanje kompleksna oblika komuniciranja z različnimi cilji in strategijami, ki vodijo do različnih vplivov na potrošnikove misli, čustva in dejanja (Wells, Moriarty & Burnett, 2006, str. 5).

Oglaševanje skupaj z neposrednim trženjem, osebno prodajo, pospeševanjem prodaje ter odnosi z javnostmi sestavlja skupek orodij za tržno komuniciranje podjetja z obstoječimi in potencialnimi kupci (Weis, 2011, str. 31). Wells in drugi (2006, str. 5) definirajo oglaševanje s pomočjo naslednjih petih komponent:

- Oglaševanje je plačana oblika komunikacije.
- Ne samo, da je bilo sporočilo plačano, identificiran je tudi sponzor sporočila.
- Večina oglasov poskuša prepričati ali vplivati na potrošnika, da ta nekaj naredi, vendar je v nekaterih primerih sporočilo namenjeno le obveščanju in opozarjanju na določen izdelek ali podjetje. Torej, gre za strateško komunikacijo, ki jo ženejo cilji, ki so merljivi, zato lahko ugotovimo, če je bilo oglaševanje učinkovito.
- Oglaševanje doseže veliko občinstvo potencialnih potrošnikov.
- Sporočilo je posredovano preko različnih masovnih medijev, ki so v večini neosebni. To pomeni, da oglaševanje ni namenjeno določeni osebi, vendar se to spreminja zaradi priljubljenosti interneta in bolj interaktivnih oblik medijev.

Definicija je torej naslednja: Oglaševanje je plačana oblika prepričevalne komunikacije, ki uporablja neosebne množične medije, kot tudi druge oblike interaktivne komunikacije, da bi dosegla široko publiko in povezala identificiranega sponzorja s ciljno publiko (Wells et al., 2006, str. 5).

Jančič in Žabkar (2013, str. 27) pa opredelita oglaševanje takole: »Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub«. Pri tem izpostavljata dve razliki glede na druge definicije. Prva je ta, da gre pri oglaševanju za kreativno komunikacijo, saj oglaševanje drugače v poplavi drugih vsebin ne more doseči svojega učinka. Druga razlika pri definicijah pa je ta, da gre pri oglaševanju za ponujanje

izpolnjivih obljub, kjer je poudarek na odgovornosti oglaševanja kot ene najbolj reguliranih oblik komuniciranja v družbi.

Oglaševanje lahko poteka preko različnih medijev. Najbolj pomembni oglaševalski mediji so: televizija, internet, časopisi, neposredna pošta, revije, radio in zunanji mediji (na prostem). Oglaševalci lahko izbirajo tudi med številnimi digitalnimi mediji, kot so mobilni telefoni in druge digitalne naprave, ki dosežejo potrošnike neposredno. Vsak medij ima svoje prednosti in omejitve, ki jih morajo oglaševalci pri izbiri pretehtati, zato da bi kar najučinkoviteje prenesli oglaševalsko sporočilo do ciljne publike (Kotler & Armstrong, 2010, str. 464). Prednosti in pomanjkljivosti oglaševanja v izbranih medijih so razvidne iz Tabele 1.

Tabela 1: Prednosti in pomanjkljivosti oglaševanja v različnih medijih

Medij	Prednosti	Pomanjkljivosti
Televizija	visok doseg; nizka cena na izpostavitve; združuje sliko, zvok in gibanje; privlačno za čute	visoki celotni stroški; vsiljivost in zmešnjava; prenasičenost; manjša selektivnost publike; kratke izpostavitve
Internet	visoka selektivnost publike; nizki stroški; aktualnost; interaktivne zmogljivosti	relativno nizek vtis; publika nadzoruje izpostavljenost
Časopisi	fleksibilnost; dobro pokritje lokalnega trga; široka sprejemljivost; veliko zaupanje	kratka življenjska doba; nizka kakovost reprodukcije; majhno prehajanje med občinstvom
Neposredna pošta	visoka selektivnost publike; fleksibilnost; ni konkurence med oglasi znotraj istega medija; osebni pristop	relativno visoki stroški na izpostavitve; podoba nepotrebne pošte (angl. <i>junk mail</i>)
Revije	visoka geografska in demografska selektivnost; verodostojnost in prestižnost; visoka kakovost reprodukcije; dolga življenjska doba;	doseg in frekvenca z zakasnitvijo; visoki stroški; pozicioniranje ni zagotovljeno
Radio	dober lokalni sprejem; visoka geografska in demografska selektivnost, nizki stroški	zgolj zvočna predstavitev; kratke izpostavitve; manjša pozornost (ogläse slišimo le »na pol«); razdrobljena publika
Na prostem	fleksibilnost; veliko ponovljenih izpostavitvev; visoka opaznost; nizki stroški; majhna konkurenca v sporočilnosti oglasov	nizka selektivnost publike; omejitve pri ustvarjalnosti

Vir: P. Kotler & G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 2010, str. 465; L. Weis, *Tržno komuniciranje*, 2011, str.

1.2 Akterji v oglaševanju

Oglaševalske trge sestavlja heterogen splet podjetij (Jančič & Žabkar, 2013, str. 162):

- **oglaševalci** kot naročniki oglaševalskih akcij, ki želijo oglaševati;
- **oglaševalske agencije** z zunanjimi izvajalci oziroma fotografi, raziskovalci in oblikovalci, kot izvajalci akcij v imenu naročnikov, ki načrtujejo in uresničujejo oglaševalske aktivnosti;
- **medijske organizacije** kot prenosniki sporočil od oglaševalca do občinstva.

Celoten sistem imenujemo tudi oglaševalski trikotnik, vanj pa lahko vključimo še porabnike kot prejemnike oglaševalskih sporočil in druge javnosti, podjetja in posameznike, ki pomagajo oglaševalcem, agencijam in medijem. V tem primeru govorimo o oglaševalskem peterokotniku. Tradicionalna razlaga učinkov med akterji v oglaševanju je ta, da oglaševalci posredno prek oglaševanja v medijih poskušajo vplivati na porabnike, pri tem pa pomemben del oglaševanja ne doseže ciljne skupine ali doseže porabnike, ki za oglaševalca ne predstavljajo ciljne skupine. Novejši pogled upošteva, da je z novimi mediji komunikacija v glavnem dvosmerna, poleg tega pa v komunikaciji sodelujejo tudi drugi porabniki, ne samo ožji krog sorodnikov in znancev, ki sicer vplivajo na porabnike. Oglaševalci, kot ključni udeleženci na oglaševalskih trgih, imajo kot pobudniki celostnega procesa aktivnejšo vlogo v menjava. V vlogi oglaševalca, ki oglašuje izdelke, storitve, znamke, podobe, ideje in podobno, se lahko pojavljajo posamezniki oziroma fizične osebe, podjetja oziroma pravne osebe, geografske ali narodnostne skupnosti in politične stranke (Jančič & Žabkar, 2013, str. 162-163).

Oglaševalci lahko oglaševalske storitve izvajajo v lastnem oglaševalskem oddelku ali v povezavi z oglaševalskimi agencijami. To so storitvena podjetja, ki so specializirana za načrtovanje, izvajanje in nadzor nad akcijami marketinškega komuniciranja za naročnike. Sprva so se agencije pojavile kot posrednik med mediji in oglaševalci, kasneje pa so se v njihovi ponudbi pojavile tudi ustvarjalne rešitve marketinških problemov, od marketinškega svetovanja in odnosov z javnostmi pa do kreativnih rešitev za poslovne probleme naročnikov. Razlogov, zakaj se naročniki odločajo za oglaševalske agencije, je več (Jančič & Žabkar, 2013, str. 163-169):

- neodvisno svetovanje oziroma pogled agencije na podjetje »od zunaj«;
- poglobljeno razumevanje porabnikov na podlagi raziskav z različnih področij in potencial za spreminjanje stališč porabnikov;
- dostop do izkušenih strokovnjakov in kreativnih ljudi, ki so za posameznega naročnika sicer nedostopni;
- večja širina poznavanja komunikacijskih problemov, ki izhaja iz specializacije;
- izkušnje in zmožnosti za uresničevanje oglaševalskih strategij.

1.3 Naloge in cilji oglaševanja

Kotler in Armstrong (2010, str. 455) pravita, da morajo biti oglaševalski cilji osnovani na preteklih odločitvah o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu, ki opredelijo nalogo, ki jo mora opraviti oglaševanje v celotnem trženjskem načrtu. Glavne naloge oglaševanja se delijo v tri glavne skupine:

- **Obveščanje** s cilji graditi ugled blagovne znamke in podjetja, opozoriti trg o novem izdelku, pojasniti delovanje izdelka, priporočiti nove uporabe izdelka, obvestiti trg o cenovni spremembi, opisati razpoložljive storitve ter podpora ali popraviti slabe vtise.
- **Prepričevanje** s cilji oblikovati pripadnost blagovni znamki, spodbuditi prehod k blagovni znamki podjetja, spremeniti potrošnikovo zaznavo vrednosti izdelka, prepričati potrošnike za takojšen nakup ali spodbuditi potrošnike, da povejo za blagovno znamko tudi ostalim.
- **Opominjanje** s cilji vzdrževati odnose s potrošniki, opomniti potrošnike, da bodo izdelek morda potrebovali v bližnji prihodnosti, opomniti potrošnike, kje lahko kupijo izdelek ali ohraniti blagovno znamko v potrošnikovih mislih tudi izven sezone.

1.4 Oglaševanje na televiziji

Televizija gotovo spada med najbolj učinkovite oglaševalske medije. Televizijski oglasi so razgibani in imajo zmožnost takojšnje vzpostavitve povezave s publiko, pri tem pa dosežejo veliko število ljudi. Pred drugimi mediji ima televizija prednost v tem, da za privabljanje pozornosti potrošnikov uporablja zvok, sliko in besedo, zato jih je skoraj nemogoče spregledati. Komunicira lahko z lokalno, nacionalno in celo mednarodno publiko v zelo kratkem času. Čeprav so celotni stroški visoki, je televizijsko oglaševanje stroškovno učinkovito, saj se stroški razporedijo na veliko število gledalcev, torej so stroški na enega gledalca nizki (Wells et al., 2006, str. 259; The advantages and disadvantages of TV advertising, 2013).

Oglaševanje na televiziji ima tudi nekatere slabosti, med katerimi so glavni visoki stroški. Čeprav so stroški na enega gledalca, kot že omenjeno, nizki, pa je snemanje in predvajanje televizijskih oglasov drago, še posebej za majhna in srednje velika podjetja. Pomanjkljivost oglasov je tudi prenasičenost le-teh, saj se s tem v očeh gledalca zmanjša opaznost in prepričljivost posameznih oglasov. Pogosto se nam zdijo vsiljivi in za nas predstavljajo nadležne prekinitve naših najljubših programov. Največkrat med oglasi preklopimo na drug program ali odidemo v drugo sobo, ker smo naveličani enih in istih obrabljenih izrazov in obljub. Težavo predstavlja tudi zapravljen doseg, kadar je komunikacija usmerjena v neodzivno in nezainteresirano publiko, ki morda ne ustreza značilnostim oglaševalčevega ciljnega trga (Wells et al., 2006, str. 261).

O razsežnosti televizijskega oglaševanja pričajo podatki Ministrstva za kulturo (2014, str. 19-20) o bruto vrednosti oglaševanja posameznih medijev v Sloveniji. Največji del oglaševalskega kolača je v letu 2013 z 72,91% pripadalo prav televiziji. Na drugem mestu so bili tiskani mediji s komaj 15,39%, sledili so zunanje oglaševanje s 4,85%, internet s 3,69%, radio s 3,05%, oglaševanje v kinu z 0,06% in na koncu mobilno oglaševanje z 0,05%. Bruto vrednost oglaševanja na televiziji raste vsako leto. V letu 2011 je ta znašala 426.308.627 EUR (67,68% oglaševalskega kolača), v letu 2012 433.749.919 EUR (66,8% oglaševalskega kolača), v letu 2013 pa 554.756.300 EUR. V letih 2008-2013 se je skupno povečala v povprečju za 14%.

2 ETIKA V OGLAŠEVANJU

2.1 Etika

Pojem etika izhaja iz grške besede *ēthos*, ki pomeni osebni značaj (Venkatadurai, Dhyan & Sharma, 2014). To filozofsko disciplino je prvi uvedel Aristotel, starogrški filozof, ki je hotel iz znanstvenega vidika proučiti navade, običaje in tradicije. Definicij o tem, kaj je etika, je veliko. Poenostavljeno bi lahko rekli, da etika opisuje, kaj je dobro in kaj slabo ter kaj je pravično in kaj ni. To ne velja samo za etiko na splošno, temveč tudi za poslovno etiko in etiko komuniciranja oziroma oglaševanja (Gojković, 2011, str. 228). Gorše Lotričeva (2012) pa ugotavlja, da je etika veda, ki preučuje človekov odnos in njegovo ravnanje do samega sebe, družbe in okolja ter pri tem kritično presoja njegova dejanja.

Etika je širok pojem, nanjo pa se pogosto sklicujemo v vsakdanjih pogovorih. Za posameznika predstavlja nek vrednostni sistem, vključujoč vrednote, ki vplivajo na njegove odločitve in dejanja. Etična načela lahko razumemo kot nekaj, kar predstavlja kriterij, merilo določenega kulturnega in družbenega okolja. Posameznikova etika se v določeni meri prilagaja in podreja splošno sprejetim moralnim in etičnim načelom, ki prevladujejo v neki družbi ali skupnosti. Vsak posameznik posebej sproti sprejema lastne in avtonomne odločitve o tem, kako bo deloval. Pri odločanju se ravna po osnovnih civilizacijskih pravilih, po splošnih etičnih načelih in tudi na podlagi bogate mreže medčloveških odnosov, ki jih zaznamujejo sočutje, skrb ter odnosi odvisnosti (Urukalo, 2010, str. 63).

Človek je odgovoren za nošenje posledic lastnih zavestnih dejanj, saj je sposoben svobodno izbirati, načrtovati in predvidevati tako dobre kot tudi slabe posledice svojih ravnanj. Odgovorno ravnanje obsega razumevanje pričakovanega učinka delovanja v njegovi celosti, visoka dostopnost do informacij v življenju posameznika pa ustvarja možnosti tovrstne ozaveščenosti (Urukalo, 2010, str. 64).

2.2 Poslovna etika

Poslovna etika proučuje moralo, moralna načela in moralno odločanje ter postopke za etično odločanje managerjev. Managerska morala je skupek normativnih pravil za odločanje kot so kodeksi, standardi, ki managerje usmerjajo v zvezi s koristmi, pravicami in dolžnostmi do sebe, zaposlenih v podjetju ter do okolja, v katerem podjetje deluje (Možina, 2000, str. 3).

Poslovna etika je pomembna, ker jo povezujemo s poslovno uspešnostjo in blaginjo ljudi. Poslovanje v koruptivnem okolju je drago in manj učinkovito, zato se podjetja danes zavzemajo za višje etične standarde. Ti vodijo do tega, da zaposleni naredijo več in so pri tem bolj ustvarjalni, saj so v okolju zaupanja, odgovornega ravnanja in visokih prizadevanj. Managerji morajo pri svojem odločanju upoštevati več ravni etičnega ravnanja: na ravni družbe, kjer gre za temeljne družbene institucije in družbeno ureditev; na ravni podjetja in politike podjetja, kjer gre za učinke podjetja na različne skupine (kupce, dobavitelje, zaposlene, lastnike, lokalno skupnost); na ravni deležnikov, kjer gre za odnos podjetja do različnih skupin; ter na osebni ravni, kjer gre za odnos do sodelavcev v podjetju in njihove vloge pri tem (Glas, 2007).

Glas (2007) opredeljuje pet etičnih izhodišč, ki naj bi managerje vodile pri njihovem odločanju:

- odločitev naj bo **koristna**: težnja po čim večjem presežku koristi nad izgubami;
- **pravičnost**: odločitev naj temelji na poštenju, enakopravnosti in nepristranskosti, ne sme pa biti krivična do kateregakoli udeleženca;
- spoštovanje **temeljnih človekovih pravic**: spoštovanje svobode, enakosti dostojanstva in pravic vseh ljudi, ne sme pa priti do diskriminacije;
- odločitev mora biti **sprejemljiva** za člane podjetja: člani so racionalni, razumni posamezniki, ki morajo to odločitev sprejeti in jo spoštovati;
- odločitev mora biti **trajna**: veljavnost odločitve za daljše obdobje, vendar se lahko ob dovolj spremenjenih okoliščinah sprejme drugačna okoliščina.

2.3 Etika v oglaševanju in odgovorno oglaševanje

V večini družb velja mnenje, da je oglaševanje zaradi svoje vsiljene narave in prepričevalne moči ter zaradi profitnih motivov oglaševalcev etično najbolj sporna oblika komunikacije. Zadnjih nekaj desetletij se kritike oglaševanja povečujejo zaradi vse večje oglaševalske gneče in naraščajočih družbenih ter okoljskih težav. Med drugim zato, ker je v večini še vedno povezan s pozivi potrošnikom k večji potrošnji (Jančič & Žabkar, 2013, str. 388).

Oglaševalska etika je področje, ki se nenehno razvija, tempo v oglaševalski panogi pa je redko kdaj bil tako intenziven in revolucionaren kot v zadnjih nekaj letih. Oglaševalci morajo sprejeti svoje odgovornosti in bolj prevzeti vodstveno vlogo. Vodje panog, akademiki, etiki,

družbeni kritiki in drugi se morda ne strinjajo glede stanja oglaševalske etike, ali glede tega, kaj je etično. Vendar nestrinjanje ni težava, izogibanje tej temi in/ali ne vključitev v skupen dialog je težava (Drumwright & Murphy, 2009, str. 103).

Oglaševalci se ves čas trudijo prebijati skozi poplavo konkurenčnih oglaševalskih sporočil v obdobju gospodarske stagnacije in naraščajočih stroškov poslovanja. Povečana je njihova odgovornost in pritisk, da poiščejo stroškovno učinkovite rešitve. Ko je izvedba teh rešitev drugačna od tistega, kar je univerzalno sprejeto kot spodobno, družba to hitro opazi in analizira. Ravno visoka opaznost oglaševanja danes postavlja izziv oglaševalcem, da se držijo višjih standardov etičnega ravnanja. Poleg tega se je sodobno oglaševanje tehnološko preoblikovalo z novimi, elektronskimi oblikami oglaševanja. Pri tem se nove dimenzije zasebnosti, vsiljivosti in napačnega prikazovanja resnice nenehno razvijajo, vse to pod budnim očesom javnosti (Beltramini, 2003, str. 215).

Obstoj etike je temelj odgovornega oglaševanja, saj na dolgi rok neetično oglaševanje škoduje potrošnikom in družbi na splošno. Navsezadnje škoduje tudi slovesu in učinkovitosti podjetja ter ogroža njegov obstoj (Kotler & Armstrong, 2010, str. 631).

Odgovornost za oglaševanje zadeva vse akterje v oglaševalskem trikotniku, torej ne samo oglaševalca, ampak tudi snovalce oglasnih sporočil in medije, ki objavljajo oglase. Njihove odločitve na vsakem koraku spremlja vrsta etičnih vprašanj, ki postavljajo na preizkušnjo njihova etična načela. Vsaka izbira v procesu produkcije oglaševalskih akcij naj bi temeljila na zavedanju, da so posledice odločitev akterjev stvar celotne družbe, zato je posledično vsaka odločitev tudi izraz prizadevanja za izogibanje negativnim vplivom oglaševanja na celotno družbo (Jančič & Žabkar, 2013, str. 407).

Jančič in Žabkar (2013, str. 406-407) opisujeta, da je odgovorno oglaševanje tako, ki:

- spoštuje stroke in pripadajočo zakonodajo;
- si v odprtem sodelovanju med naročnikom in agencijo prizadeva za doseganje realnih marketinških in komunikacijskih ciljev naročnika;
- od medijev ne zahteva (mediji pa tega niti ne ponujajo sami) pristranskega poročanja v zameno za zakup medijskega prostora;
- ne zavaja porabnikov;
- je v vsebinskem smislu spoštljivo do različnih javnosti in resno upošteva opozorila drugih strok pri poseganju v prostor.

2.4 Etične težave v oglaševanju

Oglaševalci se poslužujejo različnih tehnik in prijemov v težnji za čim večjo opaznost njihovih oglasov. Pri tem pogosto posegajo v različna etično občutljiva področja, ki lahko

izzovejo negativne odzive s strani javnosti. Wells, Moriarty in Burnett (2006, str. 75-85) navajajo sledeče etične težave v oglaševanju:

- **Slab okus in žaljivo oglaševanje** - ljudje lahko isti oglas dojemamo na različne načine, saj ima vsak posameznik svoje predstave o tem, kaj je okusno in kaj ni. Odziv je odvisen od različnih dejavnikov; na primer, če neokusen oglas vidimo ob času večerje. Različne stvari užalijo različne skupine ljudi, s časom pa se tudi okusi spreminjajo. Težava je tudi uporaba spolnosti v oglaševanju. Oglasi, ki prikazujejo ženske kot spolne objekte, so poniževalni in seksistični, še posebej, če spol za oglaševani izdelek ni bistven.
- **Stereotipiziranje** - včasih so stereotipi koristni in pomagajo pri komunikaciji z uporabo lažje razumljivih, simboličnih pomenov, včasih pa so ti stereotipi negativni in pretirani ter nekatere skupine preveč karikirajo. Pri stereotipih v oglaševanju je največkrat govora o prikazovanju različnih vlog med obema spoloma, prikazovanju različnih rasnih in etničnih skupin in prikazovanju starejših.
- **Telesna podoba in samopodoba** - ciljanje na potrošnikove negotovosti glede videza postavlja oglaševalce pred etično dilemo, saj lahko tako oglaševanje pomaga pri samoizboljševanju, lahko pa tudi vodi v nevarna ravnanja. Kritiki obtožujejo, da nekatere ženske ogrožajo svoje zdravje, ko se trudijo doseči nerealistično ali celo nevarno fizično podobo. Taki oglasi pritiskajo tudi na moške, še posebej mlajše, s predstavami o mišičastem telesu. Oglaševanje standarde privlačnosti v določeni meri zrcali iz resničnosti, po drugi strani pa te stereotipe tudi oblikuje in krepi. Nekateri odgovorni oglaševalci so v svoje oglase že začeli vključevati ljudi z bolj realnimi in običajnimi telesi, da bi zmanjšali pritisk na mlajše ženske in moške, na katere standardi lepote najbolj vplivajo.
- **Oglaševanje otrokom** - je še vedno eden najbolj kontroverznih predmetov razprave na področju oglaševanja. Zagovorniki večje regulacije na tem področju utemeljujejo le-to z argumentom, da so otroci nesposobni ovrednotiti videno oglaševalsko sporočilo in so preveč naivna »starča« za oglaševalce. Po drugi strani drugače misleči pravijo, da že obstaja dovolj samoregulativnih mehanizmov in da je pravo mesto za omejevanje oglaševanja otrokom doma, kjer to nadzirajo starši.
- **Zavajajoče trditve in druge strategije** - oglaševalske trditve se štejejo kot neetične, če so napačne, zavajajoče ali varljive. V težnji, da bi na zanimiv način opisali oglaševani izdelek in privabili pozornost potrošnikov, oglaševalci resnico pogosto preoblikujejo na svoj način. V tej kategoriji so sporni: manipulativno oglaševanje, ki igra na čustva ljudi, da bi jih v nekaj prepričalo; sublimalna oglaševalska sporočila, ki so prenesena tako, da se prejemnik sploh ne zaveda, da jih prejema, saj so simboli v sporočilu preveč medli in kratkotrajni, da bi jih prepoznal; napihovanje, kjer se uporablja subjektivna mnenja, superlative ali pretiravanje za opisovanje izdelka; primerjalno oglaševanje, kjer oglaševalec predstavi izdelek bolj pozitivno kot konkurenčnega.
- **Oglaševanje kontroverznih izdelkov** - nekateri izdelki, ki so bili nekoč obravnavani kot neustrezni za oglaševanje, kot na primer orožje, ženski higienski izdelki, laksativi, kondomi, zdravila, tobačni izdelki in alkoholne pijače, so postali sprejemljivi, vseeno pa lahko oglasi za omenjene izdelke delujejo žaljivo za nekatere ljudi.

3 REGULATIVA OGLAŠEVANJA

3.1 Vrste regulative

Odziv na kritike oglaševanja se odvija v pravnem in v moralnem diskurzu. Pravni diskurz izhaja iz tega, da naj bi vsi, ki proizvajajo in legalno prodajajo izdelke in storitve na trgu, imeli pravico do oglaševanja. Vprašanje, ki se tu poraja je, kakšna naj bo razsežnost te pravice, da ne poseže na področje pravic drugih pravnih in fizičnih oseb. Moralni diskurz odpira tudi vprašanje, kakšen je pomen obstoja oglaševanja oziroma njegova ekonomska in družbena dopustnost. Ukvarja se s tem, kaj je prav in kaj ni ter izpostavlja potencialne negativne učinke oglaševanja na ekonomijo, za razvoj posameznika in družbe. A moralna norma postane pravna šele v primeru, da jo pravo vgradi v svoj sistem. Ni pa nujno, da je vse, kar je pravno, tudi moralno. Oba diskurza vplivata na regulativne mehanizme, ki oglaševanje nadzorujejo in omejujejo z zakoni in zakonskimi akti, usmerjajo z načeli in predpisi (kodeksi) ali pa je regulacija prepuščena kar trgu samemu. Tako ločimo tri vrste regulative v oglaševanju: tržni pritisk, zakonska regulativa in samoregulativa (Jančič & Žabkar, 2013, str. 389).

- **Tržni pritisk**

Tržni pritisk je najbolj liberalna oblika regulacija in temelji na predpostavki, da ima oglaševanje nenadomestljivo gospodarsko vlogo na trgu s samoočiščevalno močjo. Predpostavlja se, da bodo v primeru neetičnega oglaševanja, oglaševalca kaznovali konkurenca, mediji, porabniki itd. (Jančič & Žabkar, 2013, str. 390). V večini držav oglaševanja ne prepuščajo le tržnemu pritisku, saj velja konsenz, da je treba regulirati vsaj nekaj ključnih področij in določene oblike oglaševanja ostro omejiti ali celo prepovedati (Jančič, 1999).

- **Zakonska regulativa**

V Sloveniji oglaševanje urejamo z razpršenimi zakonskimi določili, saj njegovo pravo sega na več področij, kot so varstvo konkurence, potrošniško pravo, pravo varovanja okolja in podobno. Tako so za nadziranje upoštevanja različnih zakonov in zakonskih določil pristojni različni organi. Zakonsko regulativo oglaševanja nekateri opisujejo z negativnimi pridevniki, kot so počasna, toga, nejasna in neživiljenjska in jo glede na dinamično naravo poslovnega oglaševalskega sveta ocenjujejo za najslabšo izmed naštetih vrst regulative. Med temeljne zakone, ki urejajo delovanje oglaševanja v Sloveniji, štejemo naslednje zakone: Zakon o varstvu konkurence (ZVK), Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot), Zakon o medijih (Zmed), Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZavMS) in Zakon o javni rabi slovenščine (ZJRS). Sledijo jim zakoni in podzakonski akti, ki urejajo bolj specifična področja oglaševanja, na primer oglaševanje tobačnih izdelkov, kar ureja Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (ZOUTI) (Jančič & Žabkar, 2013, str 393).

Jančič in Žabkar (2013, str. 392) razdeljujeta tri skupine nedopustnega oglaševanja, ki jih v splošnem urejajo zakoni:

- oglaševanje, ki krši ustavna načela ter z ustavo in zakoni zagotovljene pravice drugih oseb;
- oglaševanje, ki sicer ne krši niti ustavnih načel, niti pravic drugih oseb, niti načela lojalnosti, je pa z zakonom omejeno ali prepovedano zaradi varstva širših družbenih interesov oziroma je v nasprotju z javno koristjo;
- oglaševanje, ki je nepošteno in nelojalno v kontekstu nelojalne konkurence.

• Samoregulativa

Oglaševalska stroka ima na svojih ramenih še dodatno regulacijo njenega dela - samoomejevanje. To je znak njene visoke družbene odgovornosti in hkrati edini način, kako zaježiti premočan vpliv državnih posegov v stroko. Pri tem ne gre za popolno samocenzuro, temveč za hitro in učinkovito sankcioniranje posameznih kršiteljev, ki mečejo slabo luč na celotno oglaševanje (Jančič, 1999).

Predstavniki oglaševalske industrije so že zgodaj spoznali, da so dolgoročno in za trajnostni razvoj najboljše smernice in omejitve tiste, ki si jih zastaviš sam. Že leta 1937 je bil objavljen prvi mednarodno zavezujoč oglaševalski kodeks (ICC, Code of Advertising Practice), ki predstavlja izhodišče vseh nacionalnih kodeksov. Kodeks upošteva veljavno zakonodajo in je osnovni akt samoregulative (Jančič & Žabkar, 2013, str. 394). Kodeksi predstavljajo dopolnilo zakonom, v nasprotju z njimi pa ni potrebno natančno opisovati vseh podrobnosti možnih kršitev, temveč zadoščajo jasna načela, ki jih člani nacionalnih državnih razsodišč konkretno aplicirajo na vsako pritožbo posebej. Pri tem se ne osredotočajo na vprašanje, kaj je pravno, ampak kaj je prav za stroko in širšo javnost (Jančič, 1999).

3.2 Samoregulativa oglaševanja v Sloveniji

3.2.1 Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ)

Slovenska oglaševalska zbornica (v nadaljevanju SOZ) je prostovoljna, samostojna, strokovna in nevladna organizacija pravnih in fizičnih oseb, ki delujejo na področju dejavnosti oglaševanja in komuniciranja (Urukalo, 2010, str. 73). Zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev, torej vse udeležence v oglaševalskem trikotniku, in se zavzema za visoke oglaševalske standarde in uveljavlja etiko v oglaševanju. V ta namen sprejema in uveljavlja Slovenski oglaševalski kodeks.

SOZ varuje pravice oglaševalcev do promocije izdelkov, storitev in idej, pravice agencij do kreiranja in pravice medijev do objavljanja oglasnih izdelkov. V njenem okviru delujejo tri samostojna združenja: Slovensko združenje medijev (SZM), Slovensko združenje

oglaševalskih agencij (SZOA) in Slovensko združenje oglaševalcev (SZO). Kot krovna organizacija pa SOZ skrbi za zagotavljanje kohezivnosti med posameznimi združenji in člani posamezniki ter za ustrezen pretok informacij, znanja in izkušenj med njimi. Ena njenih ključnih nalog je tudi konkretno in učinkovito predstavljanje ter zastopanje članov, njihovih interesov in interesov stroke tako v Sloveniji kot v širših, mednarodnih okvirih (Slovenska oglaševalska zbornica, 2014a).

3.2.2 Slovenski oglaševalski kodeks (SOK)

Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju SOK) predstavlja dopolnitev obstoječih pravnih aktov in pravil, ki regulirajo dejavnost oglaševanja. Razlog za sprejetje SOK tiči v tem, da je oglaševalska stroka najbolj zainteresirana in odgovorna za razvoj in napredek prakse oglaševanja v Sloveniji. Deluje tako, da je možno z njegovimi določili presoditi vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih. Postopek ocene skladnosti oglaševalskega sporočila s SOK lahko sprožijo fizične in pravne osebe (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009). SOK so predstavniki slovenske oglaševalske industrije prvič sprejeli leta 1994, nato pa so ga v skladu z razvojem družbe in oglaševalske stroke posodobili leta 1997, leta 1999 in nazadnje leta 2009 (Jančič & Žabkar, 2013, str. 394).

Urukalo (2010, str. 74) razdeljuje pravila SOK v tri sklope pravil:

- **temeljna pravila:** oglaševanje zavezujejo k zakonitosti, dostojnosti, poštenosti, resničnosti, dokazljivosti, jasnemu prepoznavanju, odgovornosti do družbe in posameznikov, spoštovanju zasebnosti in dobrega imena ter prepovedujejo omalovaževanje tekmecev in so sistemsko razširjena v poglavju o splošnih pravilih;
- **splošna pravila:** vključujejo določila, ki se nanašajo na pričevanja in sklicevanja, oglaševanje z navedbo cen, oglaševanje z navedbo jamstva, nakup na obroke ali s posojilom, razpoložljivost izdelkov, primerjalno oglaševanje in uporabo okoljevarstvene argumentacije v oglaševanju;
- **posebna pravila:** prinašajo pomembno posodobljena določila oziroma doslej še ne vključene vsebine na področju oglaševanja otrokom ter oglaševanja alkoholnih pijač, tobaka in tobačnih izdelkov, zdravil in medicinskih pripomočkov, hrane in brezalkoholnih pijač, izdelkov za lepoto in zdravje, iger na srečo in motornih vozil.

3.2.3 Oglaševalsko razsodišče

Oglaševalsko razsodišče deluje pod okriljem SOZ in je pristojno za presojo skladnosti oglaševanja s SOK. Postopek presoje sporočila pred razsodiščem lahko sproži katerakoli fizična ali pravna oseba, celotni postopek presoje pa financira SOZ (Jančič & Žabkar, 2013, str. 396).

Oglaševalsko razsodišče sestavlja sedem članov, uglednih strokovnjakov s področja trženja in oglaševanja in lahko v primeru utemeljene pritožbe spornega oglaševanja izvede naslednje sankcije: zahteva po popravku oglasa, javni poziv k umiku objav spornega oglasa, javni poziv k prekinitvi oglaševalske akcije, pobuda Tržni inšpekciji RD in drugim državnim organom za ustrezno ukrepanje in pobuda za sprožitev kazenskega postopka ter osebne odgovornosti po drugih zakonskih predpisih (Slovenska oglaševalska zbornica, 2014b). SOZ na svoji spletni strani skrbi za javen arhiv dosedanjih pritožbenih postopkov, natančneje, objavlja pritožbe, zagovor oglaševalca in razsodbe pritožbe (Jančič & Žabkar, 2013).

4 SPOLNI STEREOTIPI IN NJIHOVO POJAVLJANJE V TELEVIZIJSKIH OGLASIH

4.1 Opredelitev stereotipov

Znan novinar Walter Lippman je v zgodnjem dvajsetem stoletju prvič uporabil izraz stereotip. Dejal je, da so stereotipi »slike v naših glavah« oziroma ustaljena prepričanja posameznika ali javnosti o določeni osebi ali zadevi (Waters, 2005, str. 15).

Ljudje si za lažje dojetje sveta okrog sebe pomagamo z razvrščanjem in poenostavljanjem prejetih informacij. Na podlagi teh oblikujemo določene podobe realnosti, ki imajo tipične in osnovne elemente ter lastnosti. Stereotipi nam pomagajo tudi pri orientaciji v socialnem okolju, ko si kot člani določene skupine ustvarjamo mnenja o drugih skupinah. Lahko so rezultat naših lastnih opazovanj, ali pa jih posvojimo pod vplivom družinskih članov, prijateljev, učiteljev in medijev. Zaradi mnogih poenostavitev in posplošitev, ki jih le-ti proizvedejo, stereotipi včasih predstavljajo nepopolne, subjektivne in napačne predstave o resničnosti ter pogosto temeljijo na tradiciji in se upirajo spremembam (Wolska, 2011). Pa vendar, včasih moramo posploševati. Okrog nas je preprosto preveč informacij, da bi lahko vse predelali, zato stvari kategoriziramo in posplošimo in tako obvladujemo presežek teh informacij. Težave se pojavijo le takrat, ko so naše posplošitve pretirane ali dokončne - na primer, če rečemo, da se vsi ljudje iz neke skupine vedejo enako (James, 2005, str. 10).

Stereotipi se med ljudmi zelo hitro razširijo, ker so preprosti. Iz okolja pogosto sprejemamo norme, vrednote in stališča brez pomisleka, ne da bi se posebej poglobljali ali premišljevali o tem. Tako ravnanje nam pomaga, da se znajdemo v različnih okoliščinah in ni treba, da se vsakokrat posebej odločamo, kako se bomo vedli v teh okoliščinah. Stereotipe torej uporabljamo, da lažje in hitreje ocenimo dano situacijo in ravnamo v skladu z njo (Zgonik, 2012). Čeprav so stereotipi lahko pozitivni in negativni, so bolj pogosti slednji. Četudi določeni argumenti pomagajo izpodbijati stereotipe, ljudje tak pojav raje pripišemo izjemi, ki potrjuje pravilo, kot da bi spremenili svoje mišljenje (Wolska, 2011).

4.2 Spolni stereotipi

S pomočjo spolnih stereotipov si ustvarjamo sodbe o sebi in o drugih. Ko opisujemo moške, največkrat uporabljamo pridevnike, kot so: razumski, vpliven, dominanten, hladen, pogumen in podobno. Po drugi strani pa pri opisovanju ženskih lastnosti prevladujejo atributi, kot so: nežna, čustvena, topla, dovzetna za potrebe drugih, zgovorna, itd. Takšno poenostavljeno pripisovanje enih lastnosti ženskam, drugih pa moškim, se pojavlja tako v vsakdanjih pogovorih o razlikah med spoloma, kot tudi bolj globoko, kar odločno vpliva že na vzgojo. Spolni stereotipi lahko ustvarjajo nerealno in nepravično predstavo o moških in ženskah. Zanimivi so tudi rezultati raziskav s področja psihologije, ki pričajo, da ljudje ne presojo stereotipno le drugih oseb, bodisi otrok ali odraslih, temveč pogosto tudi sebe (Furlan, 2006, str. 90). Vprašanje ženstvenosti in možatosti je v naši kulturi pogosto izpostavljeno in je lahko pomembno pri oblikovanju identitete posameznika ter njegovega dojemanja samega sebe (Elhasoglu, b.l.).

Furlanova (2006, str. 93) pestre in raznolike spolne stereotipe deli najprej na dva glavna kriterija razločevanja: kriterij kvalitete in vsebine. Pri kvalitativnem razlikovanju deli spolne stereotipe na pozitivne in negativne, pri vsebinskem pa identificira tri kategorije lastnosti: tiste, ki definirajo (primarni spolni znaki), identifikacijske (sekundarni spolni znaki - zunanji videz) in opisne (osebnostne lastnosti). Najmočnejša komponenta spolnih stereotipov se nanaša na osebnostne lastnosti. Pri tem pa ne smemo zanemariti identifikacijskih spolnih stereotipov, saj v današnji medijsko zaznamovani družbi, dajemo čedalje večji pomen zunanjemu videzu.

4.3 Spolni stereotipi v televizijskih oglasih

Oglaševanje je eno najbolj univerzalnih in prepričljivih komunikacijskih poti. Cilj uporabe oglasov je privabiti pozornost čim več ljudi in jim nekaj prodati. Podjetja s pomočjo oglasov predstavljajo svoje izdelke na najrazličnejše načine. Tudi če bi si radi v petek zvečer le v miru pogledali dober film in pozabili na naše vsakdanje tegobe, nas oglaševalci kmalu opomnijo, da bi morali biti bolj vitki, z manj zgubano kožo in bolj sijočimi lasmi ter prati perilo s praškom, ki bo uničil vse madeže, ne bo pa grob do naše kože. Sporočajo nam, da bodo zaradi nakupa njihovega izdelka, tudi naša življenja tako popolna, kot jih imajo liki, ki nastopajo v oglasih.

Oglaševalci z uporabo spolnih stereotipov najenostavneje in najhitreje vzpostavijo želene interpretacije za doseg cilja. Tako zasnovani oglasi temeljijo na nepriznavanju individualnosti in medsebojne drugačnosti. Vsebujejo nepreverjene sodbe o ljudeh in lahko žalijo drugače misleče, tako oblikovno kot vsebinsko (Urukalo, 2010, str. 143). Način, na katerega so ženske in moški predstavljeni v televizijskih oglasih, odraža tradicionalno predstavo spolov, kjer moški dominirajo ženskam. Čeprav se ljudje zavedamo nevarnosti

pretiranega posploševanja, raje podležemo prevladujočim vzorcem, kot da bi jim nasprotovali in s tem tvegali negativen sprejem od drugih zaradi našega vedenja (Wolska, 2011).

4.3.1 Ženski stereotipi v televizijskih oglasih

V televizijskih oglasih je moč opaziti ženske v različnih vlogah. Največkrat so podobe teh žensk nagnjene k pretiravanju v popolnosti, ki je v resničnem življenju težko dosegljiva oziroma, še bolj verjetno, nedosegljiva. Na takšne izkrivljene podobe opozarja tudi Armstrong (1999, str. 2), ki pravi, da so dekleta in mlade ženske konstantno obdane z določenimi slikami lepote in jih prepričujejo, da take želijo in morajo biti. Ženska, ki vidi te podobe in ne ustreza njihovim kriterijem, si pri sebi redko misli, da te podobe niso resnične. Zanj so te slike resnične in so tisto, kar ona ni. Sama se mora odločiti, ali bo sprejela samo sebe kot nenavadno, ali pa se bo spremenila in prilagodila. Stereotipne podobe žensk, ki jih opažam v televizijskih oglasih, so naslednje:

- **Gospodinja, mati in žena:**

Podoba ženske kot gospodinje, matere in žene je ena najbolj pogostih. Takšna ženska je dobra mati, ki na prvo mesto vedno postavi svoje otroke in moža, je dobra kuharica in se ves čas trudi, da bi bil njen dom čist in prijetno odišavljen. Kljub temu da je polno zaposlena s skrbjo za družino, še vedno pazi na svoj zunanji izgled in je urejena, skrbi za lastno osebno higieno in higieno družinskih članov. Pojavlja se v oglasih za praške, mehčalce in različna čistilna sredstva; oglasih za gospodinjske pripomočke; oglasih s prehranskimi izdelki, ki jih ponudi svojim otrokom za zajtrk, preden gredo v šolo; oglasih za plenice, kjer skrbno in ljubeznivo previje svojega dojenčka in podobno.

- **Ženska, ki intenzivno skrbi za svoj videz**

Taka ženska predstavlja zdrav način življenja, je fizično aktivna in uporablja razno obrazno in telesno kozmetiko. Njeno telo je vitko in brez napak, njena koža pa sijoča in brez nepravilnosti. Predstavljena je kot nečimrna oseba, ki ji je pomemben samo zunanji izgled in ponavadi zastopa izdelke, kot so: kreme za obraz, kreme proti celulitu, šamponi in drugi izdelki za lase, depilacijski izdelki, ličila in podobno. Daje nam vtis, da so samo vitke in vedno urejene ženske lahko zdrave ter lepe.

- **Zapeljivka, spolni objekt**

Ženske v takih oglasih so predstavljene kot seksualni objekti, katerih glavna in edina naloga je, da ugajajo moškim. Te ženske imajo zapeljive obline, so urejene od glave do pet, pogosto so zapeljivo ali pomanjkljivo oblečene in so predmet poželenja vsakega moškega. Največkrat jih opazimo v oglasih za kozmetične izdelke in dišave, pogosto pa tudi v oglasih namenjenim moškim. Če lepa ženska sprejme in pohvali izdelek moške kozmetike, to pomeni garancijo za njegovo kvaliteto.

- **Poslovna ženska**

V oglasih lahko opazimo tudi nekatere manj tradicionalne podobe žensk, kot je podoba poslovno uspešne ženske. Nekateri od pridevnikov, ki opisujejo takšno žensko, so: pametna,

delavna, organizirana, profesionalna, neodvisna in okusno oblečena. Takšno žensko nič več ne definirata le vloge mame in gospodinje, saj hodi v službo in živi življenje tudi izven štirih sten svojega doma.

- **»Super ženska«**

Zadnje čase lahko v oglasih opazimo podobo nove, »super ženske«. Ta je uspešna tako v poklicnem, kot tudi v osebnem življenju. Ne samo, da hodi v službo, poleg tega ji še uspeva, da skrbi za svoje otroke in moža, ob tem pa še vedno dobro izgleda, ker skrbi zase. Prikazana je kot oseba, ki zmora vse naloge in izzive, ki jih ji postavi življenje na pot, v nasprotju z moškim, ki nikakor ne uspe uravnotežiti vseh teh vlog.

4.3.2 Moški stereotipi v televizijskih oglasih

Ženski stereotipi v oglasih so sicer deležni veliko več razprav kot moški, a vendar se pojavljajo in jih je vredno omeniti. Najbolj očitni so naslednji:

- **»Pravi moški«**

Lahko bi ga poimenovali tudi »mačo«, saj je privlačen, postaven, v dobri telesni formi, pameten, izobražen in možat zapeljivec, ki je vedno v družbi lepih žensk. Spozna se na tehnologijo in uporablja različno orodje, s katerim zna popraviti praktično vse. Pojavlja se v oglasih za alkoholne pijače, tobačne izdelke, avtomobile, orodje in podobno.

- **Moški, ki skrbi za svoj videz**

Predvsem v oglasih za moško kozmetiko lahko vidimo predstavnike močnejšega spola, ki so še vedno videti možati in postavni, a jih ni sram priznati, da radi izgledajo dobro ter da zato uporabljajo več različnih izdelkov, tudi take za občutljivo kožo.

- **Družinski človek**

Ena od podob, ki se sicer pojavlja v manjši meri, je podoba moškega, ki je predan svoji družini in si vedno vzame čas za njih. Redko jih sicer vidimo pri gospodinjskih opravilih in še to ponavadi v vlogi svetovalca ženski, na primer, kako mora pravilno oprati perilo.

5 RAZISKAVA VSEBINE TELEVIZIJSKIH OGLASOV

5.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Namen raziskave je proučiti spolne stereotipe v televizijskih oglasih v Sloveniji na treh najbolj gledanih postajah in raziskati, kako se upodobitve moških in žensk v oglasih razlikujejo ter na kakšen način se te razlike kažejo.

Cilji raziskave so:

- narediti kvantitativno raziskavo televizijskih oglasov s pomočjo kodiranja vsebine oglasov;

- pri vsakem oglasu pazljivo dekodirati vsebino in glavne like po vseh zastavljenih spremenljivkah;
- na podlagi ugotovitev iz raziskave odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja.

5.2 Raziskovalna vprašanja

Zastavila sem si šest raziskovalnih vprašanj, katerih odgovori mi bodo pomagali doseči namen raziskave:

1. raziskovalno vprašanje: Katere vrste izdelkov so bolj pogosto povezane z moškimi oziroma ženskimi glavnimi liki v televizijskih oglasih?

2. raziskovalno vprašanje: Kako pogosto je moški oziroma ženski glas uporabljen v vlogi pripovedovalca v televizijskih oglasih?

3. raziskovalno vprašanje: Kakšne so razlike med spoloma glede na tip prizorišča, v katerem se televizijski oglas odvija?

4. raziskovalno vprašanje: Kako pogosto se moški oziroma ženske pojavljajo v televizijskih oglasih?

5. raziskovalno vprašanje: Kakšne so razlike med spoloma glede na starost glavnih likov v televizijskih oglasih?

6. raziskovalno vprašanje: Katere vloge v televizijskih oglasih bolj pogosto upodabljajo moški oziroma ženske?

5.3 Postopek kodiranja televizijskih oglasov

Pri raziskavi sem uporabila način analiziranja televizijskih oglasov, kjer s pomočjo kodiranja vsebine oglasov pridemo do odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja ali hipoteze o spolnih razlikah v oglasih. Oglase kodiramo tako, da določimo različne spremenljivke za vsebino in glavne like v oglasih, znotraj vsake spremenljivke pa vsem možnim alternativam določimo kodirno številko. Za celoten postopek mi je kot temelj služila raziskava avtorice Marie Ahlstrand (2007), ki je spolne stereotipe raziskovala pri avstrijskih televizijskih oglasih. Osnova njene raziskave je študija avtoric McArthur in Resko (1975), ki je na področju raziskovanja spolnih stereotipov v televizijskih oglasih zelo dobro poznana in predstavlja osnovo mnogo raziskavam v različnih državah po svetu. Ker so številne študije zasnovane na tak način, nam primerjave med državami kažejo precej realno sliko, kako se spolni stereotipi med njimi razlikujejo.

V vsakem oglasu sem identificirala najbolj pomembne glavne like. Vsaka odrasla oseba, ki ima govorno vlogo in/ali se vsaj tri sekunde pojavlja v oglasu je prepoznana kot glavni lik, v nadaljnjo raziskavo sta nato izbrana največ dva glavna lika. Kadar oglas vsebuje večjo skupino ljudi, sta izbrana dva najbolj izstopajoča glavna lika. Oglasi, v katerih glavni liki niso

razpoznavni, so izvzeti iz raziskave, prav tako niso vključeni oglasi, ki prikazujejo veliko število likov z zelo kratko pojavitvijo.

5.4 Kodirane spremenljivke za vsak televizijskih oglas

Spremenljivke, ki sem jih kodirala, se nanašajo na celoten oglas ali na glavne like v njem. Spodaj je navedenih vseh šest spremenljivk - prve tri se nanašajo na oglas, ostale pa na glavne like, pri čemer se vsak lik kodira ločeno. Raziskovalno vprašanje (RV), na katerega naj bi posamezna spremenljivka odgovorila, je prikazano poleg vsake spremenljivke. Znotraj spremenljivk je pri vsaki alternativni v oklepaju zapisana kodirna številka.

1. Izdelek (RV1):

Kateri izdelek je predstavljen v oglasu? Kategorije izdelkov so naslednje:

- (1) hrana, prigrizki, brezalkoholna pijača;
- (2) izdelki za osebno nego in izdelki za lepoto;
- (3) avtomobili in avtomobilska oprema;
- (4) restavracije in trgovine;
- (5) zdravila;
- (6) gospodinjski pripomočki in pohištvo;
- (7) alkoholne pijače;
- (8) hrana in drugi izdelki za domače živali;
- (9) čistilna sredstva za gospodinjstva;
- (10) oblačila;
- (11) finance in nepremičnine;
- (12) »drugo«.

2. Glas pripovedovalca (RV2):

Glas pripovedovalca, ki ga v oglasu ne vidimo, le slišimo, je: (1) ženski, (2) moški, (3) ženski in moški ali (4) neobstoječ.

3. Prizorišče (RV3):

Prizorišče, v katerem se oglas odvija je: (1) zasebno bivališče, (2) trgovina/restavracija, (3) službeno okolje, (4) na prostem ali (5) »drugo«.

4. Spol (RV4):

Spol glavnega lika je: (1) ženski ali (2) moški.

5. Starost (RV5):

Starost glavnega lika je približno: (1) pod 35 let, (2) od 35 do 50 let ali (3) nad 50 let.

6. Vloga (RV6):

Vloga, v kateri je upodobljen glavni lik, je: (1) zakonec/partner, (2) mati/oče, (3) gospodinja/gospodinjec, (4) delavka/delavec, (5) slavna osebnost (v resničnem življenju), (6) intervjuvar/narator ali (7) »drugo«.

5.5 Metodologija in izbira vzorca

V okviru raziskave sem se odločila za primarno zbiranje podatkov, s pomočjo že uveljavljenega postopka kodiranja vsebine oglasov. Metoda, ki sem jo uporabila je kvantitativna metoda raziskovanja, saj sem analizirala večje število televizijskih oglasov in gre večinoma za številčne podatke. Uporaba te metode nam daje možnost primerjave zbranih podatkov med podobnimi študijami. Pri dekodiranju vsebine in glavnih likov posameznega oglasa pa se pojavljajo tudi lastnosti kvalitativnega raziskovanja. Ravno tu se včasih pokaže šibka točka, saj je od raziskovalcev - v tem primeru mene - odvisno, kako bodo uporabili različne spremenljivke za dekodiranje vsebine in njihove individualne sposobnosti lahko vplivajo na to, kako interpretirajo te spremenljivke, ali kako uporabijo možne alternative pri vsaki od njih. Na primer, starost glavnega lika ni vedno tako očitna in jasna. Spremenljivka »Starost« je razdeljena na tri možne alternative: pod 35 let, od 35 do 50 let ter nad 50 let, da se tako zmanjša tveganje za napačno določitev starosti glavnih likov. Kljub temu, je včasih težko reči, ali je lik star 34 ali 36 let in je raziskovalčevo zaznavanje tisto, ki odloči, v kateri starostni skupini bo označen (Ahlstrand, 2007, str. 17).

V obdobju od 15. julija do 21. julija 2014 sem s pomočjo digitalne kamere snemala oglase, da sem jih kasneje lahko bolj podrobno analizirala in pravilno dekodirala vsebino. Snemala sem torej sedem dni in tako zajela dneve med tednom in vikendom. Osredotočila sem se na tri najbolj gledane televizijske postaje v Sloveniji. Prva postaja po gledanosti je POP TV s tržnim deležem 25,4%, sledi ji SLO 1 s tržnim deležem 15% in nato KANAL A s tržnim deležem 12% (Gledanost TV programov v Sloveniji (tržni delež), 2014). Televizijske oglase sem vsak dan snemala od 18.00 do 22.00.

Po principu študije M. Ahlstrand (2007) so v raziskavo vključeni le oglasi, ki prodajajo oziroma promovirajo izdelek, storitev ali dogodek. Glede na ta kriterij so brezplačni oglasi (oglasni humanitarne narave in širšega družbenega pomena), oglasi za televizijske oddaje ali filme in politični oglasi izključeni iz raziskave. Nadalje, analizirani so samo oglasi, v katerih je vizualno prikazana vsaj ena odrasla oseba. To pomeni, da so oglasi z otroki, risankami, živalmi ali drugimi glavnimi liki, ki ne spadajo pod zastavljeno klasifikacijo, izvzeti. Prav tako so izločeni oglasi za film, gledališče in glasbo, saj ni nobenega predstavnika izdelka, le osebe iz filma, igre, ali zgoščenke. Ponavljajoči se oglasi so, isto kot v še eni od znanih študij avtorice Gilly (1988), vključeni v raziskavo, z argumentom, da lahko ponavljanje okrepi sporočilo, ki ga nosi oglas.

V raziskavo je tako vključenih 268 oglasov, s skupno 327 glavnimi liki. V 209 (78%) oglasih nastopa en glaven lik, v 59 (22%) pa dva glavna lika. Vsak oglas sem dekodirala s pomočjo kodirne sheme (Priloga 1), ki sem jo izdelala. Podatke sem nato združila v skupno shemo (Priloga 2), da sem dobila pregled vseh oglasov s kodirnimi številkami za vsako spremenljivko.

5.6 Rezultati raziskave glede na zastavljena raziskovalna vprašanja

V tem podpoglavju predstavljam in razlagam rezultate empirične analize glede na raziskovalna vprašanja (RV) predstavljena v podpoglavju 5.2., pri čemer mi je bil v pomoč program za statistično analiziranje, SPSS. S testom Hi-kvadrat ugotavljam razlike med spoloma v povezavi s posamezno spremenljivko. Kadar je stopnja značilnosti (p) manjša ali enaka 0,05 pravimo, da je razlika statistično značilna. Oznaka » χ^2 « predstavlja vrednost koeficienta Hi-kvadrat in oznaka »df« predstavlja stopinje prostosti (angl. *degrees of freedom*). Rezultati Hi-kvadrat testov pri vsakem raziskovalnem vprašanju so priloženi v Prilogi 4.

RV 1: Katere vrste izdelkov so bolj pogosto povezane z moškimi oziroma ženskimi glavnimi liki v televizijskih oglasih?

»Gospodinjski pripomočki«, »Alkoholne pijače«, »Hrana in drugi izdelki za domače živali«, »Oblačila« ter »Finance in nepremičnine« niso upoštevani, saj v nobenem od opazovanih oglasov ni izdelkov, ki bi spadali v našete kategorije. Kako pogosto se posamezne kategorije izdelkov pojavljajo v opazovanih oglasih, je predstavljeno v Prilogi 3.

V Tabeli 2 je prikazano, kako pogosto nastopajo moški oziroma ženski liki v povezavi z različnimi kategorijami izdelkov. Test Hi-kvadrat kaže značilno razliko med spoloma v povezavi s tem, kateri izdelek je oglaševan: $\chi^2=78,61$, $df=6$, $p<0,001$. Ženske bolj pogosto kot moški oglašujejo čistilna sredstva (17,9% proti 0%, torej ni nobenega moškega predstavnika), moški pa so bolj zastopani v oglasih za hrano in pijačo (32,2% proti 3,8%). V ostalih kategorijah se pojavljajo razlike, vendar so te manjše.

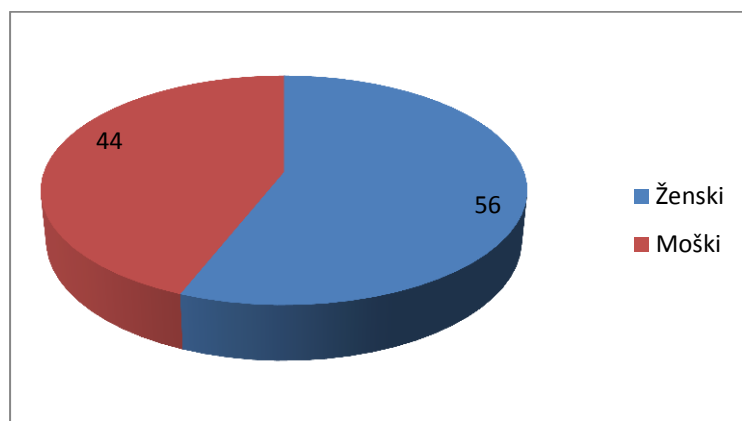
Tabela 2: Razmerje med spolom glavnega lika in kategorijo izdelkov

Izdelek	Ženski spol		Moški spol	
	n	%	n	%
Hrana, prigrizki, brezalk. pijača	8	3,8	37	32,2
Izdelki za osebno nego in lepoto	107	50,5	53	46,1
Avtomobili in oprema	7	3,3	9	7,8
Restavracije in trgovine	6	2,8	6	5,2
Zdravila	13	6,1	0	0,0
Čistilna sredstva za gospodinjstva	38	17,9	0	0,0
»Drugo«	33	15,6	10	8,7
Skupno	212	100,0	115	100,0

RV 2: Kako pogosto je moški oziroma ženski glas uporabljen v vlogi pripovedovalca v televizijskih oglasih?

Od skupno 268 oglasov jih 250 (93,3%) vsebuje glas pripovedovalca. V 140 (56%) oglasih je glas pripovedovalca ženski, v 110 (44%) pa moški, kar kaže tudi Slika 1. V nobenem oglasu ni glas pripovedovalca hkrati moški in ženski. Izkazalo se je, da ni značilne razlika med spoloma pri tem, čigav glas je uporabljen v oglasu: $\chi^2=3,60$, $df=1$, $p>0,05$. Oba spola sta enakovredno zastopana v vlogi pripovedovalca v oglasih.

Slika 1: Struktura pripovedovalcev v oglasih po spolu v %



RV 3: Kakšne so razlike med spoloma glede na tip prizorišča, v katerem se televizijski oglas odvija?

Kar se tiče prizorišča, v katerem se oglas odvija, obstajajo značilne razlike med spoloma: $\chi^2=30,09$, $df=4$, $p<0,001$. Ženske so bolj pogosto kot moški zastopane v oglasih, ki se odvijajo v zasebnem bivališču oziroma v stanovanju ali hiši (51,8% proti 36,2%). V službenem okolju ne najdemo nobene predstavnice ženskega spola, medtem ko v tem okolju nastopa 7,6% moških. Več moških kot žensk se pojavlja tudi v kategoriji »Drugo« (21,9% proti 12,2%). Pri ostalih dveh kategorijah so razlike majhne. Te podatke lahko razberemo iz Tabele 3.

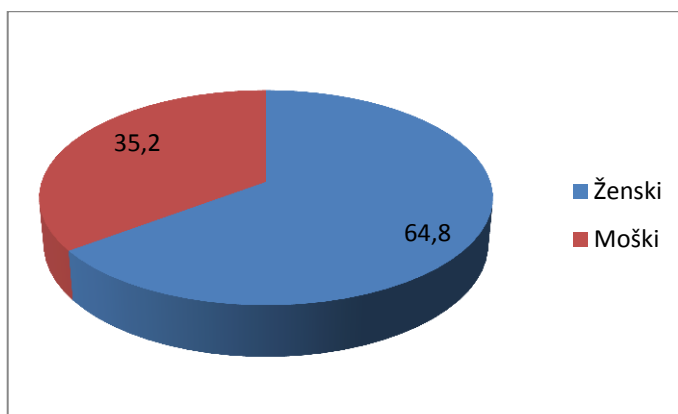
Tabela 3: Razmerje med spolom glavnega lika in prizoriščem, v katerem se oglas odvija

Prizorišče	Ženski spol		Moški spol	
	n	%	n	%
Zasebno bivališče	115	51,8	38	36,2
Trgovina/restavracija	6	2,7	8	7,6
Službeno okolje	0	0,0	8	7,6
Na prostem	74	33,3	28	26,7
»Drugo«	27	12,2	23	21,9
Skupno	222	100,0	105	100,0

RV 4: Kako pogosto se moški oziroma ženske pojavljajo v televizijskih oglasih?

Od skupno 327 glavnih likov v opazovanem vzorcu oglasov je 212 (64,8%) likov ženskih, 115 (35,2%) likov pa moških, kar je razvidno tudi iz Slike 2. Ženske so torej zastopane v oglasih bolj pogosto kot moški, razlika pa je značilna: $\chi^2=28,77$, $df=1$, $p<0,001$.

Slika 2: Struktura glavnih likov v oglasih po spolu v %



RV 5: Kakšne so razlike med spoloma glede na starost glavnih likov v televizijskih oglasih?

Iz Tabele 4 lahko razberemo, da so v opazovanem vzorcu oglasov ženski liki bolj pogosto mlajši kot moški. Razlika med spoloma v zvezi s starostjo glavnih likov je značilna: $\chi^2=23,52$, $df=1$, $p<0,001$. Ženske se pojavljajo v večji meri kot moški v najmlajši starostni skupini, »Pod 35 let« (73,1% proti 46,1%), medtem ko so moški prisotni v večji meri kot ženske v drugi starostni skupini, »Od 35 do 50 let« (53,9% proti 26,9%). Nobeden od likov ni starejši od 50 let.

Tabela 4: Razmerje med spolom glavnega lika in starostjo

Starost	Ženski spol		Moški spol	
	n	%	n	%
Pod 35 let	155	73,1	53	46,1
Od 35 do 50 let	57	26,9	62	53,9
Nad 50 let	0	0,0	0	0,0
Skupno	212	100,0	115	100,0

RV 6: Katere vloge v televizijskih oglasih bolj pogosto upodablja moški oziroma ženske?

Hi-kvadrat test je pokazal značilno razliko med spoloma v povezavi z vlogami, ki jih upodablja glavni liki v oglasih: $\chi^2=45,42$, $df=6$, $p<0,001$. Iz Tabele 5 je razvidno, da so

ženske bolj pogosto kot moški prikazane v vlogi gospodinje (14,1% proti 0%) in žene/partnerice (15,6% proti 12,2%), medtem ko moški v večji meri kot ženske predstavljajo vlogo slavne osebnosti (16,5% proti 5,2%) in delovnega človeka (7% proti 2,8%). V ostalih kategorijah so razlike manjše, v vlogi intervjuvarja/naratorja ne najdemo nobenega glavnega lika.

Tabela 5: Razmerje med spolom glavnega lika in vlogo, ki jo igra v oglasu

Vloga	Ženski spol		Moški spol	
	n	%	n	%
Zakonec/partner	33	15,6	14	12,2
Mati/oče	36	17,0	19	16,5
Gospodinja/gospodinjec	30	14,1	0	0,0
Delavka/delavec	6	2,8	8	7,0
Slavna osebnost	11	5,2	19	16,5
Intervjuvar/narator	0	0,0	0	0,0
»Drugo«	96	45,3	55	47,8
Skupno	212	100,0	115	100,0

5.7 Povzetek rezultatov raziskave

Rezultati že omenjenih študij (McArthur in Resko, 1975; Gilly 1988; Ahlstrand, 2007) in tudi številnih drugih kažejo, da so spolni stereotipi v televizijskih oglasih prisotni. Rezultati moje raziskave prav tako kažejo na nekatere stereotipne podobe moških in žensk v oglasih na slovenski televiziji, medtem ko se v nekaterih točkah razlikujejo od ugotovitev prejšnjih raziskav.

Slovensko prebivalstvo sestavlja 49,5% moških in 50,5% žensk (Statistični urad Republike Slovenije, 2014). Če bi bilo to razmerje zrcaljeno v opazovanih oglasih, bi morali biti moški in ženski glavni liki približno enakomerno zastopani. Vendar sem ugotovila, da so ženski glavni liki dosti bolj pogosti (64,8%), kar je v nasprotju z ugotovitvami večine drugih raziskovalcev, ki so torej opazili prisotnost spolnih stereotipov pri frekventnosti prikazovanja obeh spolov v oglasih. Ista analogija velja, ko je govora o pripovedovalcih v oglasih. V moji raziskavi je iz tega vidika zopet nekoliko bolj močan ženski spol, vendar je Hi-kvadrat test pokazal, da ta razlika ni značilna, tako da sta oba spola približno enakomerno zastopana. O spolnih stereotipih v smislu prešibke zastopanosti žensk torej ne moremo govoriti.

Ko sem ugotavljala kakšne so razlike med spoloma glede na starost glavnih likov, sem pričakovala očitne razlike. Tradicionalno so v oglasih ženski glavni liki bolj pogosto mlajših let kot moški (Gilly 1988; Ahlstrand, 2007). Tako je tudi v tej raziskavi, saj so ženske v večji meri kot moški prikazane mlajše.

Ženske v oglasih pogosto vidimo kot gospodinje in tiste, ki v večini počistijo in postorijo vse po hiši ali stanovanju. To kažejo tudi rezultati te raziskave, saj ženske veliko bolj pogosto oglašujejo čistilna sredstva, torej prisotnost tega stereotipa lahko potrdim. Ženske v nekoliko večji meri oglašujejo tudi izdelke za osebno nego in lepoto, vendar me je presenetilo, da ta razlika ni še večja. Moški po drugi strani večkrat oglašujejo avtomobile in avtomobilsko opremo ter hrano in pijačo.

Moški glavni liki so v opazovanih oglasih večkrat postavljeni v vlogo slavne osebnosti in delovnega človeka, medtem ko so ženske večkrat upodobljene v bolj odvisnih vlogah. Taka je prej omenjena vloga gospodinje ter tudi vloga žene oziroma partnerice. V nasprotju s tradicionalnim stereotipom ženske kot matere, je vloga matere oziroma očeta enakomerno zastopana s strani obeh spolov.

Kar se tiče prizorišča, v katerem se oglas odvija, ugotavljam prisotnost stereotipov med spoloma. Ženski glavni liki so večkrat postavljeni v prizorišče zasebnega tipa, torej hišo ali stanovanje, moški glavni liki pa večkrat nastopajo v službenem okolju.

SKLEP

Oglaševanje nas v različnih oblikah spremlja vsak dan, skozi celo življenje. Za običajnega človeka oglasi mnogokrat predstavljajo neko vsiljeno sporočilo, ki ga zmoti med branjem časopisa, poslušanjem radia ali gledanjem televizije. Včasih se nam nekateri oglasi zdijo skoraj trapasti in se sprašujemo, če sploh imajo kakšen namen. Vendar, če se v oglaševanje nekoliko bolj poglobimo, ugotovimo, da je to precej kompleksna oblika komunikacije med akterji v oglaševanju in potrošniki. Oglaševalci, oglaševalske agencije in medijske organizacije se poslužujejo različnih strategij, da bi privabili pozornost želenega občinstva in ga prepričali v nakup oglaševanega izdelka ali storitve.

Oglaševanje lahko poteka preko različnih medijev, sama pa sem se osredotočila na enega najbolj učinkovitih, televizijo. Prednosti televizije kot oglaševalskega medija so visok doseg, nizka cena glede na to, da doseže veliko število ljudi ter dejstvo, da je tako oglaševanje privlačno za vse čute, saj združuje sliko, zvok in gibanje.

V želji, da bi s svojimi sporočili pritegnili pozornost čim večjega kroga potrošnikov, oglaševalci s svojimi tehnikami in strategijami pogostokrat presežejo nekatere etične meje. Še več, velja splošno mnenje, da je oglaševanje etično najbolj sporna oblika komunikacije zaradi svoje prepričevalne moči, vsiljene narave in profitnih motivov oglaševalcev. Oglaševalska etika je sicer področje, ki se nenehno razvija, vsak posameznik pa po svoje razume in si razlaga, kaj je etično in kaj ni. Ravno iz tega razloga morajo obstajati nekateri zakoni in kodeksi, ki pomagajo urejati to področje. V okviru samoregulative sta v Sloveniji zelo pomembna Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ), ki z uveljavljanjem Slovenskega

oglaševalskega kodeksa (SOK) regulira dejavnost oglaševanja ter Oglaševalsko razsodišče, ki prav tako deluje pod okriljem SOZ in je pristojno za presojo skladnosti oglaševanja s SOK.

Najbolj pogosta etično sporna področja so slab okus in žaljivo oglaševanje, oglaševanje otrokom, telesna podoba in samopodoba, zavajajoče trditve, oglaševanje kontroverznih izdelkov ter stereotipiziranje. Slednje področje me je najbolj zanimalo, bolj natančno, spolni stereotipi, ki se pojavljajo v televizijskih oglasih. Pri ženskah so najbolj pogoste stereotipne podobe gospodinje, matere in žene, ženske, ki izdatno skrbi za svoj videz, zapeljivke in spolnega objekta, poslovne ženske ter »super ženske«. Najbolj izstopajoče moške stereotipne vloge pa so možat moški, moški, ki skrbi za svoj videz in družinski človek.

Pri raziskavi sem, kot že omenjeno, preiskovala prisotnost spolnih stereotipov v televizijskih oglasih. Osredotočila sem se na tri najbolj gledane slovenske televizijske postaje: POP TV, SLO 1 in KANAL A. S pomočjo tehnike kodiranja oglasov sem analizirala 268 oglasov s skupno 327 glavnimi liki, vključene pa so tudi ponovitve oglasov, s pojasnilom, da ponavljanje okrepi sporočilo oglasa. Rezultati raziskave so pokazali, da so spolni stereotipi v oglasih v določeni meri prisotni, v nekaterih pogledih pa se podobe moških in žensk oddaljujejo od stereotipnih predstav. Ženske so v oglasih bolj zastopane kot moški kar je v nasprotju z nekaterimi raziskavami drugod po svetu. V nasprotju s stereotipi je tudi ugotovitev, da sta oba spola enakomerno zastopana v vlogi matere oziroma očeta. Potrdila pa sem prisotnost nekaterih tradicionalnih spolnih stereotipov, ki se v tem sodobnem času še kar pojavljajo in vztrajajo. Opazila sem, da so ženske v oglasih bolj pogosto mlajših let kot moški in so večkrat prikazane v vlogah gospodinje ter žene oziroma partnerice v domačem okolju. Po drugi strani moški večkrat upodabljajo vlogo slavne osebnosti in delovnega človeka v službenem okolju ter oglašujejo avtomobile in avtomobilsko opremo.

S tem sem dosegla namen naloge, saj sem proučila spolne stereotipe v televizijskih oglasih na treh najbolj gledanih televizijskih postajah v Sloveniji in raziskala, kako se upodobitve moških in žensk v oglasih razlikujejo.

LITERATURA IN VIRI

1. Ahlstrand, M. (2007). *Gender stereotyping in television advertisements: A case of Austrian State Television* (Bachelor thesis). Lulea: Lulea Tekniska universitet, Sweden.
2. Armstrong, U. L. (1999). *Gender stereotyping in television commercials* (Thesis). Texas: The University of Houston Clear Lake.
3. Beltramini, R.F. (2003). Advertising Ethics: The Ultimate Oxymoron? *Journal of Business Ethics*, 48(3), 215-216.
4. Drumwright, M.E., & Murphy, P.E. (2009). The current state of advertising ethics. *Journal of Advertising*, 38(1), 83-107.
5. Elhasoglu, D. (b.l.). Advertising and gender. Najdeno 16. julija 2014 na spletnem naslovu: www.aber.ac.uk/media/Students/dde0302.doc
6. Furlan, N. (2006). *Manjkajoče rebro: ženska, religija in spolni stereotipi*. Koper: Založba Annales.
7. Gilly, C.M. (1988). Sex roles in advertising. A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52(4), 75-85.
8. Glas, M. (2007). Poslovna etika (izbrano poglavje). Priročnik za člane nadzornih svetov in upravnih odborov. Najdeno 25. julija 2014 na spletnem naslovu: http://www.zdruzenje-nis.si/db/doc/upl/glas___poslovna_etika.pdf
9. *Gledanost TV programov po Sloveniji (tržni delež)*. (2014, 20. marec). Najdeno 13. avgusta na spletnem naslovu <http://www.blog.uporabnastran.si/2014/03/20/gledanost-tv-programov-v-sloveniji-trzni-delez-q4-2013-pop-tv-kanal-a-slo-1-slo-2-planet-tv/>
10. Gojković V. (2011). Oglaševanje, etika, zakonodaja in mlajša populacija. *Zbornik 8. festivala raziskovanja ekonomije in managementa*. (str. 227-233). Koper: Fakulteta za management.
11. Gorše Lotrič, A. (2012). Je poslovna etika »živa« vrednota? *IBS Poročevalec*. Najdeno 24. julija 2014 na spletnem naslovu: <http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/41-letnik-1-t-2-vol-1-no-2/129-mag-andreja-gore-lotri-je-poslovna-etika-rival-vrednota>
12. James, A. M. (2005). *Audience perceptions of stereotypical gender roles in television commercials* (Thesis). Wyoming: The University of Wyoming, Department of Communication.
13. Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 36(6), 957-975.
14. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (Thirteen Edition)*. Upper Saddle River: Pearson Education.
16. McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220.

17. Ministrstvo za kulturo. (2014, april). Pregled medijske krajine v Sloveniji. Najdeno 22. julija 2014 na spletnem naslovu: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf
18. Možina, S. (2000). Poslovna etika v menedžmentu neposredno zadeva vse zaposlene. *Industrijska demokracija*, 8, 2-10.
19. Slovenski oglaševalski kodeks. (2009). Slovenska oglaševalska zbornica. Najdeno 15. julija 2014 na spletnem naslovu http://www.soz.si/uploads/files/SOZ_SOK_SLO.pdf
20. *Slovenska oglaševalska zbornica*. (2014). Najdeno 31. julija na spletnem naslovu <http://www.soz.si/>
21. Statistični urad Republike Slovenije. (2014). Prebivalstvo, Slovenija, 1. april 2014 – končni podatki. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 21. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=6394
22. *The advantages and disadvantages of TV advertising*. (2013, 30. maj). Fox Marketing Blog. Najdeno 21. julija 2014 na spletnem naslovu <http://foxmarketing.com.au/blog/the-advantages-and-disadvantages-of-tv-advertising/>
23. Urukalo, S. (2010). *Odločitev za odgovornost: o oblikovalski etiki in oglaševanju*. Ljubljana: Marketing Magazin: Društvo oblikovalcev Slovenije.
24. Venkatadurai, J., Dhyani, U., & Sharma, M. (2014). Ethics and morality beyond normative theories. *Asian Journal of Business Ethics*, 3(1), 35-39.
25. Waters, S. E. (2005). *Age and gender stereotyping in television commercials* (Dissertation). Kansas: The University of Kansas, Department of Communication Studies.
26. Weis, L. (2011). Tržno komuniciranje. Ljubljana: GZS Ljubljana, Center za poslovno usposabljanje. Najdeno 20. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.unisvet.si/index/index/activityId/78>
27. Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising principles and practice*. Upper Saddle River: Pearson Education.
28. Wolska, M. (2011, 9. januar). Gender stereotypes in mass media. Case study: Analysis of the gender stereotyping phenomenon in TV commercials. Najdeno 15. julija 2014 na spletnem naslovu <http://krytyka.org/gender-stereotypes-in-mass-media-case-study-analysis-of-the-gender-stereotyping-phenomenon-in-tv-commercials/>
29. Zgonik, A. (2012, 8. januar). Stereotipi so za to, da nam ni treba nenehno razmišljati s svojo glavo. *Delo*. Najdeno 15. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/zgodbe/sobotnapriloga/stereotipi-so-za-to-da-nam-ni-treba-nenehno-razmisljati-s-svojo-glavo.html>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

<i>Priloga 1: Kodirna shema za posamezni oglas</i>	1
<i>Priloga 2: Skupna shema s kodirnimi vrednostmi spremenljivk</i>	2
<i>Priloga 3: Frekvence in odstotki kategorij izdelkov v oglasih</i>	4
<i>Priloga 4: Izpis rezultatov Hi-kvadrat testov</i>	5

Priloga 1: Kodirna shema za posamezni oglas

Tabela 1: Neizpolnjena kodirna shema za posamezni oglas

OGLAS:	ŠT. PONOVI TEV:
SPREMENLJIVKA	MOŽNE ALTERNATIVE
1. Izdelek	1) hrana, prigrizki, brezalkoholna pijača 2) izdelki za osebno nego in izdelki za lepoto 3) avtomobili in oprema 4) restavracije in maloprodajne trgovine 5) zdravila 6) gospod. pripomočki in pohištvo 7) alkoholne pijače 8) izdelki za domače živali 9) čistilna sredstva 10) oblačila 11) finance in nepremičnine 12) drugo
2. Glas pripovedovalca	1) ženski 2) moški 3) ženski in moški 4) neobstoječ
3. Prizorišče	1) zasebno bivališče 2) trgovina/restavracija 3) službeno okolje 4) na prostem 5) drugo
4. Spol	1) ženski 2) moški
5. Starost	1) pod 35 2) med 35 in 50 3) nad 50
6. Vloga	1) zakonec/partner 2) mati/oče 3) gospodinja/ gospodinjec 4) delavka/delavec 5) slavna osebnost 6) intervjuvar/narator 7) druga vloga

Priloga 2: Skupna shema s kodirnimi vrednostmi spremenljivk*Tabela 2: Izpolnjena skupna shema vseh oglasov s kodirnimi vrednostmi posameznih spremenljivk*

OGLAS	Št. ponovitev	SPREMENLJIVKE					
		Izdelek	Glas pripov.	Prizor.	Spol	Starost	Vloga
Nutella1	5	1	2	1	a) 1 b) 2	a) 2 b) 2	a) 2 b) 2
Piškoti Milka	9	1	2	4	2	1	2
Raid proti komarjem	2	12	2	1	1	1	7
Borotalco dezodorant	5	2	1	4	a) 1 b) 2	a) 1 b) 1	a) 1 b) 1
Veet vosek	6	2	1	1	1	1	7
Gavrilović pašteta	7	1	2	3	2	2	4
Dormeo vzmetnica1	/	12	1	1	2	2	5
Linex Linbi zdravilo	6	5	1	1	1	2	2
Rexona dezodorant	8	2	1	4	a) 1 b) 1	a) 1 b) 1	a) 7 b) 7
Nivea Men po britju	12	2	2	1	2	2	7
Finish tablete	4	9	1	1	1	1	3
Garnier dezodorant	8	2	1	1	1	1	1
Head&Shoulders za moške	9	2	2	5	2	1	7
Diverin tablete	5	5	2	5	1	1	7
Always vložki	8	2	1	4	a) 1 b) 1	a) 1 b) 1	a) 7 b) 7
Opel avto	6	3	2	4	1	2	5
Durex prezervativi	7	12	1	1	a) 1 b) 2	a) 1 b) 1	a) 1 b) 1
Finish čistila	7	9	1	1	1	2	3
Garnier šampon	8	2	1	4	1	1	7
Scholl za stopala	3	2	1	5	1	2	5
Mercator1	5	4	1	2	1	2	4

se nadaljuje

nadaljevanje

		SPREMENLJIVKE					
OGLAS	Št. ponovitev	Izdelek	Glas pripov.	Prizor.	Spol	Starost	Vloga
Lidl oprema za avtomobile	6	3	1	1	2	2	7
Škoda avto	1	3	2	4	2	1	7
Gillete britvice	11	2	2	4	2	1	7
Garnier krema	6	2	1	1	1	1	7
Dormeo2	6	12	2	1	a) 1 b) 1	a) 1 b) 2	a) 2 b) 1
Signal zobna pasta	8	2	1	5	1	1	7
Nutella2	2	1	2	1	2	2	2
Orbit	3	1	2	2	2	2	5
Nivea dezodorant	8	2	1	1	1	1	2
Head&Shoulders ženski šampon	6	2	1	5	1	1	7
Old Spice po britju	11	2	4	5	2	2	5
Ariel prašek	2	9	1	1	1	1	1
Jar čistilo	4	9	2	1	a) 1 b) 1	a) 1 b) 2	a) 7 b) 3
Autan proti komarjem	3	2	1	4	1	1	7
Rio mare tuna	1	1	2	4	a) 2 b) 1	a) 2 b) 1	a) 5 b) 7
Pampers plenice	6	12	1	1	1	2	2
Laško brezalk. pijača	3	1	2	2	2	1	7
Vanish za perilo	5	9	4	1	a) 1 b) 1	a) 1 b) 1	a) 3 b) 3
Mercator2	5	4	1	4	2	2	7
Trivago počitnice	/	12	2	5	a) 1 b) 2	a) 1 b) 1	a) 7 b) 7

Priloga 3: Frekvence in odstotki kategorij izdelkov v oglasih

Tabela 3: Frekvence in odstotki kategorij izdelkov v opazovanih oglasih

Izdelek	Frekvenca	Odstotek
Hrana, prigrizki, brezalkoholna pijača	37	13,8
Izdelki za osebno nego in izdelki za lepoto	136	50,7
Avtomobili in avtomobilska oprema	16	6,0
Restavracije in trgovine	12	4,5
Zdravila	13	4,8
Gospodinjski pripomočki in pohištvo	0	0,0
Alkoholne pijače	0	0,0
Hrana in drugi izdelki za domače živali	0	0,0
Čistilna sredstva za gospodinjstva	27	10,1
Oblačila	0	0,0
Finance in nepremičnine	0	0,0
»Drugo«	27	10,1

Priloga 4: Izpis rezultatov Hi-kvadrat testov

Tabela 4: Rezultati Hi-kvadrat testa pri 1. raziskovalnem vprašanju

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,610	6	,000
Likelihood Ratio	93,559	6	,000
Linear-by-Linear Association	35,339	1	,000
N of Valid Cases	327		

Tabela 5: Rezultati Hi-kvadrat testa pri 2. raziskovalnem vprašanju

Test Statistics	
	Spol
Chi-Square	3,600
df	1
Asymp. Sig.	,058

Tabela 6: Rezultati Hi-kvadrat testa pri 3. raziskovalnem vprašanju

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,092	4	,000
Likelihood Ratio	30,985	4	,000
Linear-by-Linear Association	4,018	1	,045
N of Valid Cases	327		

Tabela 7: Rezultati Hi-kvadrat testa pri 4. raziskovalnem vprašanju

Test Statistics	
	spol
Chi-Square	28,774
df	1
Asymp. Sig.	,000

Tabela 8: Rezultati Hi-kvadrat testa pri 5. raziskovalnem vprašanju

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	23,526	1	,000		
Continuity Correction	22,373	1	,000		
Likelihood Ratio	23,245	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	23,454	1	,000		
N of Valid Cases	327				

Tabela 9: Rezultati Hi-kvadrat testa pri 6. raziskovalnem vprašanju

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	45,425	6	,000
Likelihood Ratio	58,465	6	,000
Linear-by-Linear Association	1,856	1	,173
N of Valid Cases	327		