



Univerza v Mariboru

*Fakulteta za elektrotehniko,
računalništvo in informatiko*

Aleksandra Selinšek

ANALIZA OGLASOV ZA ČOKOLADO Z VIDIKA SPOLNIH STEREOTIPOV

Diplomsko delo

Maribor, september 2013

**ANALIZA OGLASOV ZA ČOKOLADO Z VIDIKA SPOLNIH
STEREOTIPOV**
Diplomsko delo

Študent/ka: Aleksandra Selinšek
Študijski program: Univerzitetni študijski program
Medijske komunikacije
Smer: Vizualna komunikacija
Mentor/ica: Doc. dr. Marina Furlan

Lektor/ica: Kaja Horvat



Univerza v Mariboru

Fakulteta za elektrotehniko,
računalništvo in informatiko
Smetanova ulica 17
2000 Maribor, Slovenija



Številka: E1032367

Datum in kraj: 15. 05. 2013, Maribor

Na osnovi 330. člena Statuta Univerze v Mariboru (Ur. l. RS, št. 46/2012)
izdajam

SKLEP O DIPLOMSKEM DELU

1. **Aleksandri Selinšek**, študentki univerzitetnega študijskega programa MEDIJSKE KOMUNIKACIJE, smer Vizualna komunikacija, se dovoljuje izdelati diplomsko delo pri predmetu Vizualne komunikacije.
2. **MENTORICA:** doc. dr. Marina Furlan
3. **Naslov diplomskega dela:**
ANALIZA OGLASOV ZA ČOKOLADO Z VIDIKA SPOLNIH STEREOTIPOV
4. **Naslov diplomskega dela v angleškem jeziku:**
ANALYSIS OF CHOCOLATE ADVERTISEMENTS FROM THE SEXUAL STEREOTYPES POINT OF VIEW
5. Diplomsko delo je potrebno izdelati skladno z "Navodili za izdelavo diplomskega dela" in ga oddati v treh izvodih (dva trdo vezana izvoda in en v spiralo vezan izvod) ter en izvod elektronske verzije do 15. 05. 2014 v referatu za študentske zadeve.

Pravni pouk: Zoper ta sklep je možna pritožba na senat članice v roku 3 delovnih dni.

Dekan:
red. prof. dr. Borut Žalik



Obvestiti:

- kandidatko,
- mentorico,
- odložiti v arhiv.

Analiza oglasov za čokolado z vidika spolnih stereotipov

Ključne besede: stereotip, oglaševanje, televizija

UDK: 316.776.3:659.1(043.2)

Povzetek

Delo se ukvarja s podobo spolov, predvsem žensk, v televizijskem oglaševanju. Podamo nekaj splošnih podatkov o stereotipih, oglaševanju, medijskih podobah spolov in socializaciji. V teoretičnem delu opredelimo tudi izvor in značilnosti stereotipov, televizijsko oglaševanje ter pomen in vpliv medijev pri razvoju in socializaciji človeka. Opredelimo še najpogostejše spolne stereotipe. Aplikativni del naloge se ukvarja s televizijskimi oglasi – primerjali smo oglase za čokolado na dveh komercialnih televizijskih programih: slovenskem POP TV in nemškem RTL. Zapisali smo rezultate analize oglasov za čokolado in razložili njihov pomen: spolni stereotipi so še zmeraj prisotni, a se zagotovo zmanjšujejo.

Analysis of chocolate advertisements from the sexual stereotypes point of view

Key words: stereotype, advertising, television

UDK: 316.776.3:659.1(043.2)

Abstract

This diploma work processes the image of both genders, women in particularly, in television advertising. General information on stereotypes, advertising, image of genders in media and socialization will be given. Theoretical part of the diploma work also defines the origin of a stereotype and the main characteristics of a stereotype, television advertising and also the meaning and impact of the media in social development of human beings. Also, the most frequent gender-defined stereotypes are displayed. In the applicative part we have studied television advertisements – comparing chocolate advertisements on two commercial TV channels: Slovene POP TV and German RTL. The analysis results are shown and explained: gender-defined stereotypes are still present, but slightly diminished.

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorici za strokovno pomoč, usmerjanje in svetovanje pri izdelavi tega dela.

Posebna zahvala pa gre tudi mojim staršem, ker mi omogočajo študij.

KAZALO

1	UVOD	1
2	STEREOTIPI	3
2.1	Izvor in značilnosti stereotipov	4
2.2	Spolni stereotipi	5
3	OGLAŠEVANJE	7
3.1	Znamke in kultura	9
3.2	Oglaševalska etika	10
3.3	Oglaševanje na televiziji	11
3.4	Kritike oglaševanja	12
4	MEDIJSKA PODOBA SPOLOV	15
4.1	Vloga množičnih medijev pri ustvarjanju spolnih podob	15
4.2	Razmerje prisotnosti spolov na televiziji	16
4.3	Stereotipna podoba žensk v medijih in oglaševanju	19
5	SOCIALIZACIJA OTROK	25
5.1	Rešitev problema spolne stereotipizacije v povezavi s socializacijo otrok	26
6	METODA DELA	27
6.1	Hipoteze	27

7	REZULTATI	28
7.1	Rezultati in analiza rezultatov	29
8	SKLEP	30
	SEZNAM LITERATURE IN VIROV	31

1 UVOD

Mediji in oglasi so vseprisotni. Oglaševanje predstavlja vez med podjetji, znamkami, storitvami itd. in potrošnikom kot bodočim kupcem oziroma komitentom. Oglaševanje izdelkov ali storitev pa se izvaja preko medijev: tiska, televizije, radia, kina in zunanjih prostorov (svetlobni panoji, plakati, table ...).

Mediji dandanes predstavljajo neke vrste »podaljsek« naših čutil (Bergström, 2008). Namreč, kar se dogaja daleč proč od nas, ne bi mogli niti slišati, niti videti, če nam tega ne bi prinesli radio, televizija in internet.

Medijem in oglaševanju se je praktično nemogoče izogniti: spremljajo nas odkar zjutraj zazvoni radijska budilka do večernega ogleda novic, filma ali serije na televizijskem ekranu. Na poti v službo ali šolo poslušamo radio, spremljajo pa nas tudi oglasni panoji in plakati. V šolah in v službah večinoma (vsaj za potrebe komunikacije) uporabljamo internet. Kakor nam množični mediji omogočajo »izboljšanje« našega vida in sluha – s tem, ko nam prinesejo, kar je izven našega vidnega in slušnega polja – tako nam splet in mobilni telefoni omogočajo vse naše posredne družbene interakcije (Bergström, 2008).

Slovar slovenskega knjižnega jezika stereotíp definira kot ustaljeno ali pogosto ponavljajočo se obliko česa; obrazec, vzorec (2013). Beseda ima svoj izvor v tisku, kjer je predstavljala odlitek, matrico. Vendar so stereotipi mnogo več kot le vzorci ali obrazci, gre za »kode oziroma dogovorjene ključne, ki omogočajo hitro, jasno posredovanje informacij skupini socialno, etnično, rasno, poklicno ali spolno enako mislečih« (Nastran Ule v Urukalo, 2010: 140). Hkrati pa Urukalo (2010: 140) stereotipiziranje definira kot »proces opisovanja ljudi na podlagi njihove skupinske pripadnosti.« Obe definiciji razložita, da gre za močno posplošen opis skupin ljudi. Seveda moramo na človeka gledati kot individuum, zato se posploševanje na osnovi nekaterih skupnih lastnosti (recimo spola) nikakor ne zdi sprejemljivo. Kljub temu pa je prisotno povsod: za štirimi stenami, v medijih in oglaševanju.

Diplomsko delo se ukvarja z vprašanjem spolnih stereotipov, njihovim izvorom in razlogi za njihovo trdovratnost. Na primeru oglasov se bomo prepričali, kako pogosti so v sodobnih komercialnih medijih.

Stereotipi so naš način razumevanja sveta, predstavljajo nam nekakšne temelje vedenjskih vzorcev in vzgoje. Ponotranjimo jih že med samim procesom socializacije,

prisotni so v vseh življenjskih obdobjih, od rojstva naprej. Večina stereotipov se nahaja tako globoko v podzavesti, da se, kljub dejstvu, da vsi razmišljamo in delujemo v skladu z njimi, tega sploh ne zavedamo. Seveda je tako družbeni, kakor tehnološki napredek, v zadnjih nekaj desetletjih naredil ogromno za zmanjšanje (predvsem) negativnih spolnih stereotipov in predsodkov ter hierarhije med spoloma (podrejenost ženskega spola), a so kljub temu še zmeraj prisotni in ostajajo trn v peti družbe same in oglaševalske etike. Stereotipi, ki imajo svojo osnovo v razlikovanju med spoloma, so namreč tisti, mimo katerih nikakor ne bi mogli, saj so v človeških kulturah prisotni že vse od Platonovih časov.

Stereotipi so v družbah in kulturah globoko zasidrani že od nekdaj in tako so si, povsem pričakovano, že od začetka oglaševanja utrli pot tudi vanj. Cilj tega diplomskega dela je ugotoviti prisotnost spolnih stereotipov in razlik med obravnavanjem obeh spolov v televizijskih oglasih. Dandanes ima vsako gospodinjstvo televizijo, zato se zdi smiselno, da preverimo, kako pogoste so stereotipne podobe pri upodabljanju obeh spolov ravno v tem mediju, saj je še vedno neverjetno priljubljen. Analizirali bomo reklame za čokolado in čokoladne izdelke. Pregledali bomo oglase enega slovenskega in enega tujega – nemškega – kanala, da (v primeru, da obstajajo) prepoznamo razlike v upodobitvi spolov v obeh državah.

2 STEREOTIPI

Stereotip je po Furlanovi (2006) skupina vnaprej določenih prepričanj o lastnostih posameznika, skupine ali celo predmeta, brez upoštevanja njegovih individualnih potez in značilnosti. Uporaba stereotipov je univerzalna, saj jih uporabljamo vsi. Odrasli ohranjajo že obstoječe stereotipe, ustvarjajo nove in jih prenašajo na kasnejše generacije (Furlan, 2006).

Kljub temu, da se družbeni stereotipi pogosto tičejo predvsem rasnih, etničnih, poslovnih in seveda spolnih skupin, lahko mednje štejemo vse vrste kategorizacij, ki se nanašajo na osebe (tudi razvrščanje glede na videz, bivališče in podobno) (Gortnar, 2008).

Omenjeno kategoriziranje ima pri ljudeh funkcijo prilagoditve, omogoči namreč lažje soočanje s svetom ter razumevanje le-tega (Furlan, 2006). Zaradi predpostavk o določenih skupinah in njihovih pripadnikih se namreč mnogo lažje sprostimo v njihovi prisotnosti zaradi občutka, da jih že poznamo in o njih nekaj vemo.

Če funkcijo stereotipov v procesu prilagajanja obrazložimo še malce podrobneje, lahko rečemo, kakor razloži Gortnarjeva (2008), da nam stereotipi pomagajo razumeti kompleksne procese, kot je vodenje družbenega sveta, zmanjšujejo našo negotovost in nam nudijo nekakšen navidezen občutek varnosti in gotovosti.

Stereotipi so v družbi sprejeti tako dobro, ker jih izjemno hitro ponotranjimo. Več o tem bomo spregovorili v naslednjem poglavju. Pogosto pa so, kot razlaga Gortnarjeva (2008), sprejeti ali celo dobrodošli tudi v skupinah, na račun katerih veljajo, saj jih te skupine obravnavajo kot način samodefinicije. Tako je večini stereotipov zagotovljen status quo.

Stereotipi so pogosto zakoreninjeni znotraj jezika samega, saj je jezik živa tvorba, ki raste in se razvija skupaj s pripadajočo kulturo (Gortnar, 2008).

(Primeri za to: angleška beseda »*nigger*« za temnopolto osebo, ki jo črnci smatrajo za skrajno žaljivo. Podobno velja za naš izraz »cigan« za pripadnika romske skupnosti, glede katerega je bilo že mnogo polemik v naši politiki.)

Stereotipi so v družbi pogosto tudi razlog za upravičenje določenega početja. Primer za to je neenakopravnost med ženskami in moškimi, ki je posledica stereotipov o ženskem spolu kot t.i. »šibkejšem spolu«.

Stereotipi so v slovenskem jeziku velik problem. S tem problem se mnogo ukvarjajo tudi akademiki, med njimi Irena Novak Popov (2007), ki v zborniku Stereotipi v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi na temo stereotipov pri nas pove sledeče:

»Stereotipi, predsodki, klišeji so aktualni raziskovalni predmet mnogih humanističnih disciplin: psihologije, antropologije, komunikologije, zgodovine, literarne in umetnostne zgodovine, didaktike idr. Tudi v Sloveniji je bilo v zadnjih letih več strokovnih srečanj posvečenih mitologizaciji in stereotipizaciji, ki jo opažamo tako v izdelkih masovne kulture, medijih, kot v vsakdanjih in političnih diskurzih. Izobraženci imamo do stereotipov odnos skeptične distance, saj v njih vidimo predvsem poenostavljene, fiksirane posplošitve, ki ne temeljijo na refleksiji in samorefleksiji, redkeje pa se zavedamo njihove vloge v socializaciji, njihove razširjenosti in trajnosti, na videz naravne in zdravorazumske podlage, zaradi katere jih je težko razgraditi in postaviti na laž kot polresnice. Nekako lažje raziskujemo, kako vrednotimo, ravnamo, govorimo, mislimo druge, kot sami sebe, in teže ugledamo dejstvo, da se z negativnimi sodbami o drugih razkrivamo tudi sami, da se z razlikovanjem in izločanjem utemeljujemo, povezujemo ter ohranjamo prevladujoča družbena razmerja in da stereotipov ni niti lahko odkriti, kaj šele premagati.« (Stereotipi v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi, 2007)

Ta odsek precej dobro povzame vse, kar bomo o stereotipih v tem delu spoznali tudi preko ostalih avtorjev in njihovega razmišljanja ter del.

2.1 Izvor in značilnosti stereotipov

Izraz »stereotip« je leta 1922 prvič uporabil Walter Lipmann v svojem delu Javno mnenje. Lipmann je stereotip imenoval »slika v glavi«, ki jo posameznik riše o sebi in drugih (Furlan, 2006).

Sama beseda stereotip izvira iz grških besed *stereos*, kar pomeni trden, ustaljen, in *typos*, kar pomeni model (Gortnar, 2008). Izraz *typos* izvira iz terminologije tiska, kjer je pomenil matrico oziroma ploščo, ki jo je bilo izredno težko spreminjati, ko je enkrat že bila ulita (Gortnar, 2008). V tem primeru gre pač za shemo oziroma vzorec lastnosti določene družbene skupine (Gortnar, 2008). Izraz se največ uporablja v družbenih vedah, v kulturi

pa predstavlja izbor najrazličnejših univerzalno prepoznavnih splošnih prepričanj o določeni skupini ali razredu ljudi (Gortnar, 2008).

Značilnosti stereotipa po Gortnarjevi (2008):

- družbeni izvori – na posameznika so preneseni preko odraščanja v okolju, ne glede na njegove osebne izkušnje;
- obremenjevanje – kategorija, ki jo povezujemo s stereotipi, vključuje pa vnaprej sprejete ali kasneje uvedene sodbe ter negativna in pozitivna čustva, povezana z njimi;
- vztrajnost njihovega obstoja in pristnosti, neprilagodljivost, pa tudi nedokazljivost;
- subjektivna prepričanost o pravilnosti njihove vsebine, kljub temu, da jih hkrati v resnici ne moremo prenesti v življenje in tako potrditi njihove pravilnosti;
- pretirano posploševanje, prepričanje, da za vse pripadnike določene skupine v osnovi veljajo enake lastnosti;
- družbene delitve (Gortnar, 2008).

2.2 Spolni stereotipi

Stereotipi in klišeji iz področja obeh spolov so poznani vsemu svetu – praktično vsakdo, ki bi ga ustavili na cesti, bi lahko brez pomisleka naštel nekaj lastnosti enega izmed spolov. Ampak, ta ista oseba zagotovo ne bi zmoгла izpostaviti niti ene fiziološke ali osebne značilnosti, povezane izključno z enim spolom (Gortnar, 2008).

Zakaj so torej stereotipi še zmeraj prisotni?

Družbena hierarhija spolov, ki določa položaj moških in žensk v družbi in njune spolne vloge, je precej stabilen konstrukt, ki se vsakodnevno ustvarja in prilagaja (Gortnar, 2008).

Furlanova (2006) razlaga, da je potrebno ločevati dva različna »spola«. Biološki spol pridobimo takoj ob rojstvu – definiran je glede na naše reprodukcijske sposobnosti (Furlan, 2006). Drugi je družbeni spol, ki nam je dodeljen, kakor hitro se začnemo učiti. To je naša družbena, lahko bi rekli kar spolna vloga, katero nam dodeli družba in z njo kultura, v kateri delujemo (Furlan, 2006). Seveda se v družbi en in drugi spol enačita. Avtorica (Furlan, 2006) omenja še tretji spol, to je psihološki, a za potrebe te analize ga ne bomo potrebovali.

Spolni stereotipi so tisti, ki nas naučijo našo spolno vlogo. Našega družbenega spola se navadimo in naučimo predvsem preko njih. Več o tem v naslednjem poglavju.

Lastnosti stereotipne ženske po Furlanovi (2006: 90) so sledeče:

- nežna;
- čustvena;
- topla;
- dovzetna za potrebe drugih;
- zgovorna itd.

medtem, ko so lastnosti moškega:

- razumski;
- vpliven;
- dominanten;
- hladen;
- pogumen in podobno.

3 OGLAŠEVANJE

Predmet oglaševanja je oglas. Slovar slovenskega knjižnega jezika oglás definira kot »objavo, obvestilo z reklamnim, propagandnim namenom, navadno v tisku« (2013). Ta preprosta razlaga zadostuje, saj nam pove, da gre za obvestilo z reklamnim namenom, le da ni objavljeno samo v tisku, temveč tudi v ostalih medijih.

Oglaševanje je izjemno močno sredstvo komunikacije, ki vsebuje ogromno koncentriranih podob in se pojavlja povsod v medijskem sistemu (Jhally, 1989). Oglasi so tako koncentrirani, ker morajo oglaševalci oziroma podjetja v zelo omejenem času, ki jim ga medij omogoča, sporočiti ogromno o izdelkih, hkrati pa še poskrbeti, da si gledalec – potrošnik – oglas (in s tem tudi oglaševani izdelek) zaradi vpadljive vsebine zapomni (Bergström, 2008).

Živimo v zelo kompleksnem okolju in naša čutila nenehno dražijo podobe, zvoki, vonjave in občutki, ki med seboj tekmujejo za našo pozornost. Ampak človekova pozornost je izredno omejena. Posledično kot potrošniki konstantno pregledujemo dražljaje iz svojega okolja in na nekatere izmed njih odreagiramo, mnoge pa ignoriramo in odmislimo. Najpomembnejši cilj oglaševanja je torej, kot smo že nakazali v prejšnjem odstavku, zbuditi potrošnikovo pozornost.

Obstaja več razlag oglaševanja. Rodgers in Thorson (2012) navajata, da obstaja veliko načinov za promoviranje idej, znamk, storitev ali celo problemov, a z oglaševanjem mislita profesionalno izdelane reklame (televizijski oglasi) in oglase (tiskani in spletni mediji ter oglaševanje na prostem). Za potrebe tega dela bomo tudi reklame poimenovali oglasi, saj je zmeraj razvidno iz konteksta, o kakšnih oglasih govorimo. Sicer pa Slovar slovenskega knjižnega jezika (2013) reklámo definira kot »javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce«.

Posredniki oglasnih sporočil so, kot smo navedli že v uvodu, ravno mediji. Množični mediji, kot so televizija, radio, časopisi in revije, namreč največ zaslužijo ravno s prenosom oglasnih sporočil svoji publiki (Rodgers in Thorson, 2012).

Oglas je po razlagi Rodgersa in Thorsona (2012) plačana oblika komunikacije s strani vnaprej določenega naročnika, z uporabo množičnih medijev in z namenom prepričati občinstvo. Definirata ga kot združitev treh ključnih sestavin:

- namena – prepričati publiko;
- oblike – plačana komunikacija;
- sprejemnega okolja – mediji. (Rodgers in Thorson, 2012)

Oglasi so na televizijskem kanalu predvajani v premoru med programom. Nekatere gledalce to moti, druge pa zabava. Po Bergströmu (2008) televizijski oglasi nastajajo v producentskih hišah, najpogosteje v imenu oglaševalske agencije, ki ima svoje naročnike oglasov.

Potrebno je ločiti še oglaševanje in ostale načine promocije. Po Rodgersu in Thorsonu (2012) s pojmom marketing mislimo na vse, kar storimo za uspeh (prodajo) določenega izdelka, storitve, znamke itd. – od predstavitve izdelka in zastavitve cene, prostorske umestitve blagovne znamke ali izdelka na mesta, kjer ima najboljše možnosti za nakup, do promoviranja (angl. štirje p-ji: »*product, price, place, promotion*«).

Oglaševanje pa je le eno izmed marketinških orodij – eden izmed načinov promoviranja izdelka (Rodgers in Thorson, 2012).

Rodgers in Thorson (2012) poleg oglaševanja med promoviranje produkta štejeta še:

- odnose z javnostmi (PR);
- pospeševanje prodaje;
- osebno prodajo.

MacRury (2008) pa na primer razlaga, da je oglaševanje vse dejavnosti marketinga, ki štejejo med distribucijo izdelka. Tudi to je sprejemljiva razlaga, saj gre za čim večjo prodajo, torej razširjenost določene znamke, storitve ali izdelka, podjetja itd. Kreativnost oglaševalskih agencij služi tržnikom za njihove predstavitve izdelkov, znamk in storitev, z namenom napraviti jih navidezno čim lažje dosegljive in zaželene pri potrošnikih: tistih potrošnikih, ki so fizično odsotni in ne morejo tukaj in zdaj neposredno primerjati dobrin ter se prepričati o njihovi kvaliteti (MacRury, 2008).

Psihologi in prodajalci so se zelo kmalu začeli zavedati pomembnosti oglaševanja v moderni in postmoderne družbi. V začetku 20. stoletja je bil med prvimi, ki so se ukvarjali s to tematiko, g. Walter Dill Scott, eden izmed prvih aplikativnih psihologov. Dill je že davnega leta 1903 izdal svoje delo, namenjeno prav psihologiji oglaševanja, z naslovom

The Psychology of Advertising in Theory and Practice (prosto prevedeno: »Psihologija oglaševanja v teoriji in praksi«).

Na področju oglaševanja in vpliva oglasov ter reklam na prepričanje ljudi je bilo izvedenih mnogo raziskav. Oglaševanje velja za gonilno silo potrošništva in posledično »vrti kolesje ekonomije«.

V nastanku medijev so imeli oglasi le nekakšno podporno funkcijo novicam (Rodgers in Thorson, 2012).

Da imajo oglasi dandanes močno razširjeno vlogo, ni treba posebej poudarjati, saj so vzroki in razlage za to navedeni že v prejšnjem podpoglavju. Oglasi skupaj z mediji sooblikujejo, zrcalijo in včasih izkrivljajo našo realnost (Bergström, 2008).

3.1 Znamke in kultura

Oglaševanje ima močan vpliv na vedenje potrošnikov. Pogosto je kak oglas tako dober, da nas zlahka prepriča, da določen izdelek želimo, čeprav ga niti slučajno ne potrebujemo. Kot potrošniki pa smo še vedno del kulture, kateri pripadamo.

MacRury (2008) razlaga, da je oglaševanje posebna vrsta distribucije, saj vpliva tako na trg, kakor tudi na kulturo. Ne gre namreč le za premagovanje fizične razdalje, ki smo jo omenili prej. Oglaševanje po mnenju MacRuryja (2008) zajema tudi kulturno komunikacijo. V tem smislu namreč oglaševanje povečuje (ali ohranja) obseg določenih izdelkov, storitev in predvsem znamk na trgu ter njihov obstanek in razširjenost v kulturi. Oglasi naredijo oglaševane predmete razburljivejše, ponovno zagotovijo potrošnikom sprejemljivost in vrednost izdelka, hkrati pa lahko tudi opomnijo ali opozorijo potrošnike na dostopnost izdelka, lahko jih neposredno pozovejo na dogodek, recimo razprodajo ali pa lansiranje izdelka (MacRury, 2008).

Tukaj lahko kot primer dodamo današnjo kulturno »vrednost« določenih znamk: že otroci v petem razredu osnovne šole vedo, katere znamke mora biti tablični računalnik, ki jim ga bo prinesel Božiček. Ali pa katera čokolada je najboljša, kateri bomboni najbolj pisani ... Enako obvelja kasneje v najstniških letih pri načinu oblačenja in predvsem pri zaželenih znamkah oblačil in obutve. Uveljavljene blagovne znamke sooblikujejo tako naš svet, kakor tudi našo miselnost (MacRury, 2008).

Hkrati pa tudi kulture s svoji pripadniki vplivajo na oglaševalce in obliko oglasov glede na publiko, kateri so namenjeni. Tako so recimo izdelki v azijskih deželah gotovo oglaševani drugače, kot v Ameriki, saj gre za popolnoma različni kulturi.

Različni pripadniki določene kulture lahko določen oglas tudi različno razumejo: oglas za pralni prašek, v katerem je starejši sivolasi gospod postavljen v vlogo strokovnjaka z laboratorija, ženski mlajših let pa pripade vloga gospodinje, ki ji bo ta gospod razložil, s katerim praškom mora oprati svoje perilo, da bo bolj belo, se nekomu lahko zdi povsem nedolžen, a hkrati bi ga zlahka razumeli tudi kot seksističnega, saj žensko upodablja kot potrošnico, moškega pa kot strokovnjaka, ki ji pokroviteljsko svetuje in jo prepriča o tem, da ima on prav (Verša, 1996).

3.2 Oglaševalska etika

Oglaševanje in oglaševalci so omejeni s pravili glede družbene in moralne sprejemljivosti oziroma nesprejemljivosti izdelka. O ustreznosti in neustreznosti oglasov odloča častno rabsodišče. Rabsodišča pa navadno sledijo kodeksom, v katerih so zapisana pravila o moralni in etični dopustnosti ter nedopustnosti določenega ravnanja.

Pri nas etiko oglaševanja ureja Slovenski oglaševalski kodeks. Na temo spolnih razlik in predsodkov je v drugem členu, ki določa dostojnost oglaševanja, zapisano (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009: 10):

»2.1 Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti in bi tako povzročilo globoko ali množično prizadetost. Kot splošno veljavna pravila o dostojnosti ne morejo biti upoštevana pravila posameznih družbenih skupin.

2.2 Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi posameznike ali skupine lahko žalilo zaradi njihove rasne ali narodnostne pripadnosti, verskega prepričanja, politične pripadnosti, spolne opredeljenosti, zdravstvenega stanja ali invalidnosti in drugih kriterijev razlikovanja. Zgolj uporaba naštetih kriterijev razlikovanja v oglaševanju ni žaljiva sama po sebi.

2.3 Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma, niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oziroma podcenjujoč način.

2.4 Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zburjanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo splošno veljavnih pravil o dostojnosti.«

Slovenski oglaševalski kodeks torej navaja, da kriterijev razlikovanja med pripadniki družbenih skupin oglaševalci ne smejo uporabiti v žaljive namene, samo razlikovanje teh skupin pa se ne smatra kot prepovedano ali žaljivo. Ampak meja med »samo« upodobitvijo teh razlik in točko, ko tovrstna upodobitev lahko postane za nekoga tudi žaljiva, je zelo tanka. Prav tako piše, da oglaševanje ne sme stati nasproti enakosti med spoloma ali uporabljati spolnosti na žaljiv način. Naše vprašanje o meji ostaja enako.

Z etiko v oglaševanju se mnogo ukvarja tudi Sašo Urukalo (2010), ki ravno na zgoraj zastavljeno vprašanje podaja zanimiv odgovor. Urukalo (2010) namreč v svojem delu, Odločitev za odgovornost, razlaga, da je vprašanje odgovornosti v oglaševanju povezano s perspektivo pogleda. Tako je lahko za posameznika nekaj sicer skrajno nesprejemljivo in celo sporno, a je iz vidika vlagatelja sprejemljivo, ker vzbuja pozornost publike, in s tem prinaša dobiček. Mnogo takšnih primerov obravnava tudi častno razsodišče, ampak neetično početje ni nujno, sporno je lahko le iz formalnega vidika. To je posledica ohlapnih pravil in relativnih pogledov na problematične primere. Oglaševalci si pogosto lahko privoščijo manj etično ali celo neetično ravnanje in »jo poceni odnesejo«, saj jim »uradno« tega ni nihče prepovedal. Sicer pa v primerih, ko nek oglas postane iz kakršnegakoli razloga sporen, se o njem mnogo govori. Posledično je to spet publiciteta za tržni produkt. Ne vem, kje sem to slišala, a nekako se mi je ob tem utrnila misel: »Vsaka reklama je dobra reklama!« Menim, da ta stavek lepo pojasni odločitve za pogostost manj etičnega ravnanja oglaševalcev.

3.3 Oglaševanje na televiziji

Bergström (2008: 52) televizijski sprejemnik opisuje kot »sodoben taborni ogenj, ob katerem družina posluša zgodbe« ali »posebne vrste cev, ki prinaša sporočila naravnost v dnevno sobo«. Ne glede na mnenja, pa nihče ni popolnoma neprizadet od vpliva TV-ekrana (Bergström, 2008).

Izmed vseh medijev, ki omogočajo oglaševanje (le-te smo našli že v uvodu), je televizor najbolj podoben osebnemu srečanju (Bergström, 2008). Najverjetneje zato, ker nudi tudi

najbolj realistično in doživeto upodobitev prikazanega. Ker je televizija tako močno vizualen medij, ga je, kot pravi Bergström (2008), zelo lahko uporabiti ne le za prikaz novega izdelka, temveč je vanj tudi najlažje vključiti element presenečenja. Le-ta pa je, kot smo že omenili, zelo pomemben za pritegovanje pozornosti občinstva kot bodočih kupcev.

Glede na začetno podporno funkcijo novicam so sodobni televizijski oglasi postavljeni precej v ospredje. Samo spomnimo se, ko smo zvečer želeli pogledati kak priljubljen film in smo dobili občutek, da gledamo bolj oglase, kot sam film, saj so tako pogosti in dolgo trajajoči. Napredek tehnologije nam sedaj omogoča preskok oglasov in takojšnji ogled želene vsebine – TV na ukaz, kjer lahko gledamo le vsebine, ne pa tudi oglasnih sporočil. Tovrsten napredek (TV na ukaz) pa predstavlja za televizijske oglaševalce precejšnji izziv. Gledalec pa lahko, tudi če nima TV na ukaz, med oglasi na enem kanalu enostavno preskakuje med kanali, vse dokler se oglasi ne končajo. Izziv za oglaševalce v tem primeru je narediti tudi oglase dovolj zanimive, da jim gledalec vsaj »da priložnost« preden preklopi. V vsakem primeru morajo pritegniti ogromno pozornosti.

Po drugi strani pa je z naborom kanalov s specifičnimi vsebinami (na primer športni kanali, kanali o potovanju, poslovni kanali, kanali o kulturah in mnogi drugi) oglaševalcem v tem primeru lažje odkriti ciljne publike, glede na vsebino programa, kjer bo oglas predvajan (Bergström, 2008).

3.4 Kritike oglaševanja

Ker se ukvarjamo s stereotipno podobo spolov v oglaševanju, bomo preverili še, kakšna mnenja o oglaševanju in potrošnikih so v stroki prevladovala preteklih nekaj desetletij.

MacRury (2010) navaja, da se je zadnjih nekaj desetletij zanimanje za občinstvo oglaševanja povečalo predvsem na strani feminističnih strokovnjakov, kot so O'Donohoe (1997, 2001 in 2000), Stern (2000) in Nava (1992), ki so se problema lotili iz dveh vidikov: oglaševalskega vidika in nekaterih predpostavk, vrednot in metod informiranja oglaševalskih kritik (Nava, 1997 v MacRury, 2010). Tradicije oglaševalskih kritik so rutinsko govorile o oglaševanju kot spodkopavanju sposobnosti javnosti za splošen razumski razgovor (Mayhew 1997; Williams 1980 v MacRury 2010) in nesposobnost potrošnika za razumsko sprejemanje odločitev (Key 1989, 1973, Packard 1957, Thompson 1943 v MacRury, 2010).

Znotraj te tradicije pa se je pojavil trend prikazovati ženske, podobne Stepfordskim ženam: »bejbe v svetu potrošnikov« (Packard, 1957 v MacRury, 2010), kot posebno dovzetne za trditve oglaševalcev. MacRury (2010) pojasnjuje, da je bila »moškost« povezana s proizvodnjo, »ženskost« pa s potrošništvom (in reprodukcijo), ne glede na takratne radikalne družbene spremembe v odnosih med spoloma, delitev odgovornosti in dela ter izkušnje. Takratni kritiki oglaševanja so predvidevali, da oglaševanje na splošno manipulira vso občinstvo, a ženske še posebej.

Tukaj so se oglasili feministični kritiki, ki zatrjujejo, da so tovrstne kritike sokrive za spolne predpostavke (raz)vrednotenj »moškosti/ženskosti« (Fuat Firat in Dholakia 1998 v MacRury 2010), še posebej oznake »ženskosti«, kajti »potrošnica« (kodirana kot predstavnica ženskega spola) je obveljala za manj zmožno presoje in bolj podvrženo nerazumskim, impulzivnim ravnanjem. Kot predmet oziroma žrtev kulture se je potrošnica tako zdela ključna za kulturni uspeh potrošništva (Cross 2000 v MacRury, 2010). Nezadovoljstvo s posplošenimi podobami je raziskovalce vodilo nazaj k »resničnemu« občinstvu (MacRury, 2010).

Tako je bilo izvedeno ponovno testiranje občinstva, ki je privedlo do sledečih rezultatov. Pogovor s pravimi bralci je ponudil razkritje »prepada« med odzivi pravih bralk in tistih, o katerih so govorili takratni kritiki oglaševanja (MacRury, 2010).

Istočasno pa, kot poroča Gough-Yates (2003) v MacRury (2010), se je pojavila serija študij ženskih bralk oglasov v industrijski publikaciji Marketing and Campaign (Hodson 1985; Rawsthorn 1984; O'Reilly 1983 v MacRury 2010). Gough-Yates (2003) je zapisal, da so te študije razkrile bistvene razlike med generacijami in odzive na oglaševanje ter občutja glede njih (Gough-Yates v MacRury, 2010):

Ženske med 35. in 55. letom so dojemale oglaševanje kot »skritega prepričevalca«, katerega se morajo paziti. Te ženske so bile večinoma manj zahtevne glede razumevanja »delovanja oglasov«, kazale pa so relativno majhno zavest o kodih in konvencijah, ki so razporejeni v konstrukt podobe znamke. V nasprotju s temi pa so bile mlajše anketiranke, ki so z mediji odrasle in so bili sestavni del njihovega življenja, mnogo bolj prepričane in diskriminatorne v svojih sodbah o oglasih in so se občutno manj bale njihovega »učinka«. (Gough-Yates 2003 v MacRury 2010).

Tovrstne ugotovitve nam pokažejo napačna prepričanja takratnih oglaševalcev in tudi kritikov oglaševanja. Edine, ki so morda ustrezale podobi, kakršno so imeli kritiki v mislih,

so starejše ženske, o katerih je poročal Gough-Yates (2003), ki so same dejale, da so oglasi »skriti prepričevalec«. Vse mlajše anketiranke so bile dobro ozaveščene o oglaševanju in tudi o medijih, saj so bili sestavni del njihovega odraščanja. Bile so povsem prepričane vase in v svoje sodbe o oglaševanju, oglasov pa se nikakor niso »bale«.

Rezultati omenjenih raziskav kažejo tudi, da so se spremembe, tako na področju dojetanja oglaševanja, kakor tudi družbenega dojetanja potrošnice ter njene identitete, začele že zelo zgodaj.

4 MEDIJSKA PODOBA SPOLOV

Kot smo omenili že v poglavju o oglaševanju, so mediji tisti, ki oglasna sporočila prenašajo ciljni publiki. Zato jim bomo namenili to poglavje, v katerem se bomo poglobili v njihovo uporabo stereotipov in njihov vpliv na družbene spremembe na področju reševanja problematike upodabljanja obeh spolov.

4.1 Vloga množičnih medijev pri ustvarjanju spolnih podob

Produkcija spolov v medijih poteka preko stalnega ponavljanja določenih besedilnih in vizualnih podob (Jhally, 1989) ter seveda vseprisotnih stereotipov. Marsikateri oglas ali že samo lik na televizijskem kanalu lahko povežemo s stereotipi. Samostojne televizijske podobe so zmeraj del omenjene ponovitve že znanih in videnih podob, a ne povsem natančnih ponovitev, temveč ponovitev z določeno mero spremembe (Jhally, 1989).

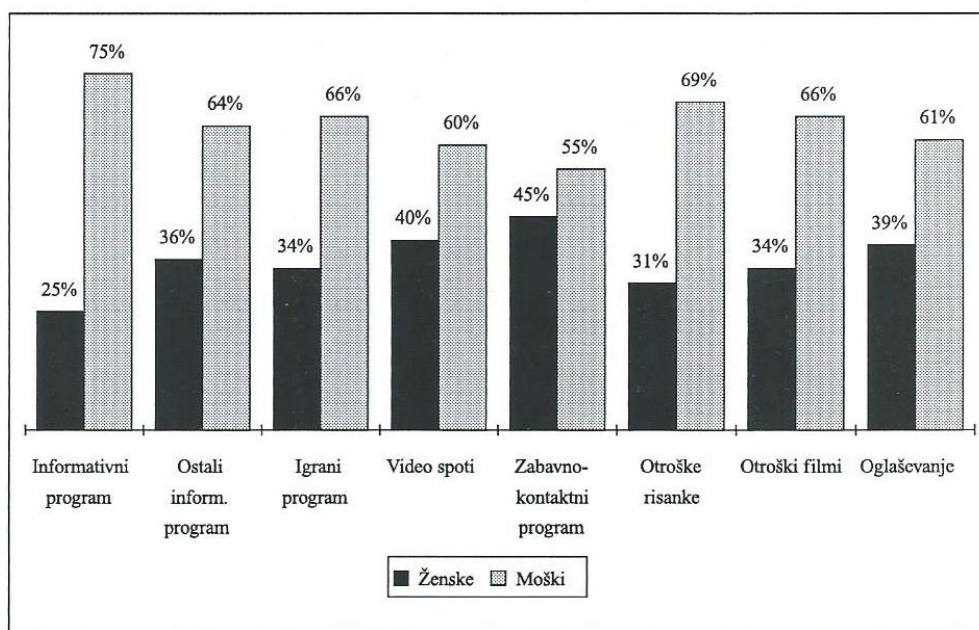
Za zmanjšanje ali celo izločitev spolnih stereotipov iz različnih področij sodobne družbe in medijev, vključno z oglaševalsko industrijo, nikakor ne smemo spregledati tržnih sil, saj so pri tem ključnega pomena (Gortnar, 2008). Mediji so tisti, ki proizvajajo in ponavljajo določene spolne podobe in stereotipe, ker se preko njih lažje prodaja (tako vsebine, kakor tudi izdelke). Stereotipi so namreč izredno lahko razumljivi vsakomur, torej najširši publiki (in trgu). Razloge za njihovo enostavno razumljivost smo podali že v prejšnjih poglavjih.

Medijska industrija je dandanes velik in uspešen posel. Kot del zabavne industrije se torej svoji zlati goski (stereotipom na področju spolov) ni pripravljena odpovedati (Gortnar, 2008). Da bi omejili spolne stereotipe v medijih, bi bilo najprej potrebno spremeniti tržne izbire (Gortnar, 2008).

Zelo zapleten pa bi bil poskus reguliranja medijev z zakoni, saj bi v trenutku imeli na nasprotni strani cenzuro. Proces izločitve spolnih stereotipov v sodobni družbi je in bo torej vse prej kot lahek, saj je vanj vključenih preveč (predvsem komercialnih) interesentov.

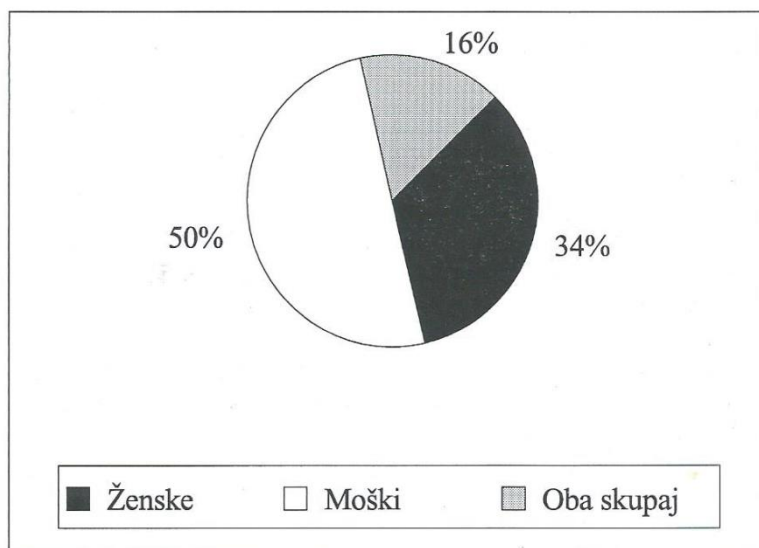
4.2 Razmerje prisotnosti spolov na televiziji

Ker bomo izvedli analizo oglasov v slovenskih medijih, si pogledjmo še, kakšno je bilo stanje upodobitve spola leta 1996, ko je Dorotea Verša izvedla malce obširnejšo raziskavo pozicij spolov v medijih pri nas in po svetu. Sicer je opazovala nacionalni program, TV Slovenija 1, a zato njeni rezultati niso nič manj reprezentativni kar se tiče (ne)enakosti prikaza obeh spolov.



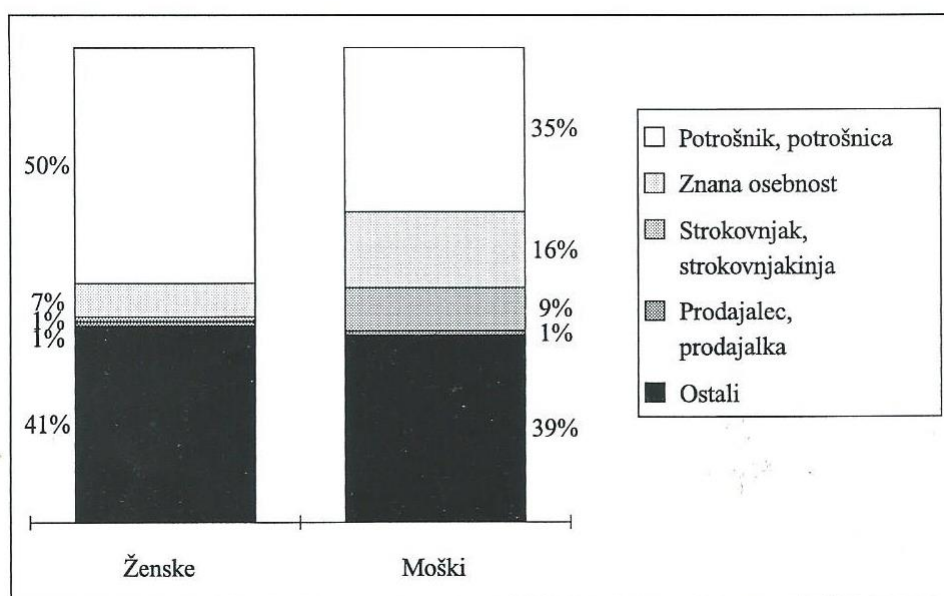
Graf 1: statistika oseb, prikazanih na televiziji v različnih tematskih sklopih po spolu za 1. program TV Slovenija (Verša, 1996: 37)

Na Grafu 1 lahko vidimo statistiko oseb, prikazanih na televiziji v različnih tematskih sklopih, po spolu. Očitno je, da na vseh analiziranih področjih prevladujejo moški. Največ se pojavljajo v informativnem programu (75%), a tudi v oglaševanju je odstotek predstavnikov moškega spola malce nižji (61%), še vedno pa občutno višji od odstotka predstavnic ženskega spola (39%).



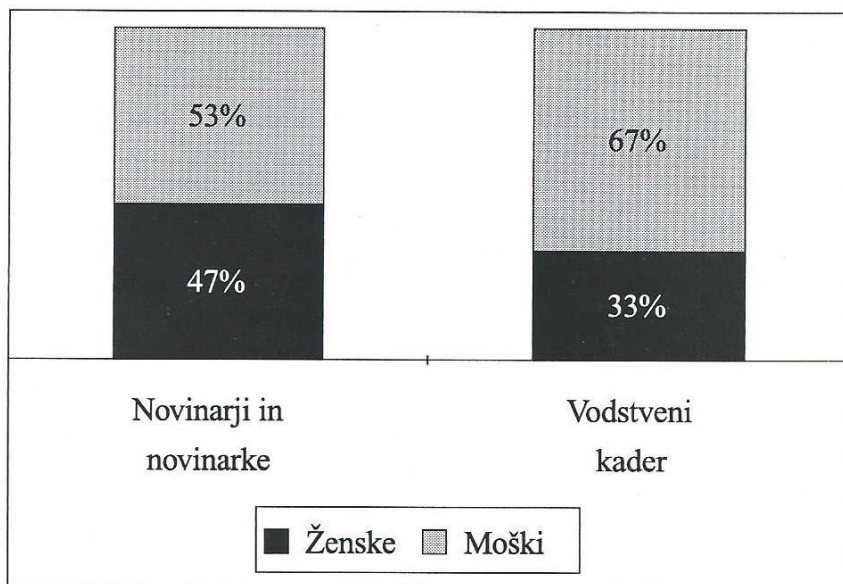
Graf 2: glasovi, ki komentirajo oglase po spolu za 1. program TV Slovenija (Verša, 1996: 35)

Drugi graf prikazuje odstotke glasov, ki komentirajo oglase, razdeljene po spolu: tudi tukaj vidimo, da prevladujejo moški, saj kar v polovici oglasov komentarje oglasom dajejo moški komentatorji. Ženske jih komentirajo le dobro tretjino, preostalo sedmino pa komentirata predstavnika obeh spolov. Glede na to, koliko več je moških komentatorjev, dobimo občutek, da se moški glas morda smatra za bolj prepričljivega ali vrednega zaupanja.



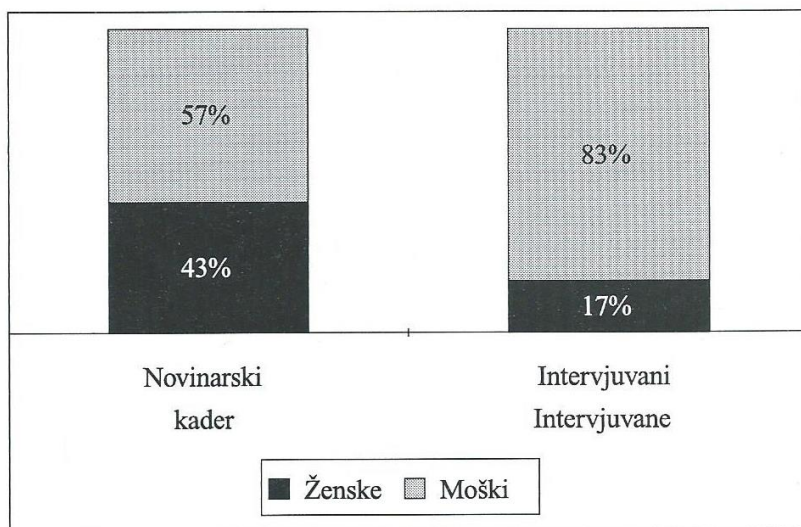
Graf 3: osebe, prikazane v oglasih po vlogah in spolu za 1. program TV Slovenija (Verša, 1996: 33)

Tretji graf pokaže, koliko pogosteje so ženske v oglasih prikazane kot potrošnice. Znale osebnosti veljajo za avtoritete, a se moške znane osebnosti pojavljajo precej pogosteje od ženskih. Tudi strokovnjaki v oglasnih sporočilih so pogosteje moškega kot ženskega spola. Ženskam najpogosteje pripade vloga v domačem okolju (gospodinja) ali kakšna druga potrošniška vloga.



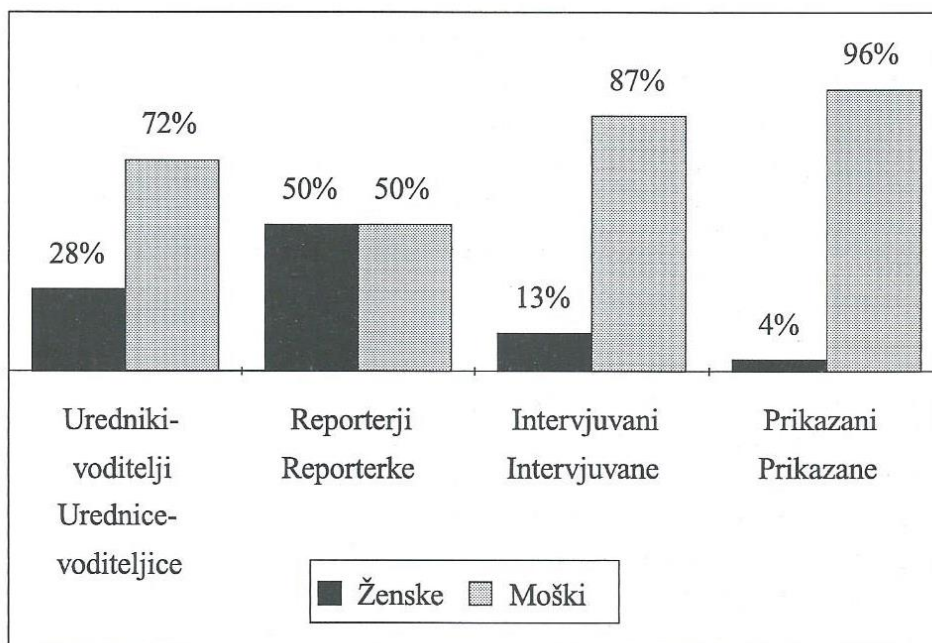
Graf 4: Zaposleni v vseh slovenskih medijih po položaju in spolu (Verša, 1996: 25)

Graf številka 4 prikazuje zaposlene v slovenskih medijih glede na položaj ter glede na spol. Vidimo, da na vodstvenih položajih prevladujejo moški.



Graf 5: osebe v svetovnih medijih po vlogi in spolu (Verša, 1996: 21)

V petem grafu lahko vidimo odstotek zaposlenih v svetovnih medijih po spolu in odstotek intervjuvanih glede na spol. Graf smo dodali kot ilustracijo, da je stanje v svetovnih medijih podobno, če ne še slabše kot v slovenskih. 83 % intervjuvanih oseb je moškega spola. To nikakor ni majhna številka ali zanemarljiv podatek, glede na to, da intervjuvane osebe predstavljajo neke vrste kredibilnost povedanemu.



Graf 6: Osebe, prikazane v informativnem programu, po vlogah in spolu za 1. program TV Slovenija (Verša, 1996: 15)

Zadnji graf predstavlja spol oseb, ki so prikazane v informativnih vsebinah. Tudi tukaj vidimo, da se večinoma kot intervjuvani ali prikazani pojavljajo moški. Enako razmerje na TV SLO1 je le v številu reporterjev in reporterk (50:50). Tudi urednikov in voditeljev je več moškega spola kot ženskega, saj je voditeljic in urednic le 28 %.

4.3 Stereotipna podoba žensk v medijih in oglaševanju

Ženskih stereotipov ne ustvarjajo le ženske revije (Gortnar, 2008).

Glede na pristransko upodabljanje (patriarhalni pogled na svet) je vloga ženske v repertoarju vseh medijskih vsebin mnogo ožja, kot v resničnem svetu (in kakršno bi si potem takim tudi zaslužile). Pri upodobitvi žensk v medijih (in oglaševanju) prevladujejo teme, ki spadajo v zasebni sektor (dom, odnosi, videz, otroci, nega, čustva ...), ne glede

na družbeni položaj žensk in tudi ne glede na zvrst in vrsto medija (Gortnar, 2008). V prejšnjem poglavju v Grafu 3, ki prikazuje spol in vloge oseb v oglasih, lahko opazimo, da so ženske pogosteje opažene kot potrošnice, moški pa kot strokovnjaki, in da se tudi znane osebnosti moškega spola pojavljajo mnogo pogosteje kot ženskega. Tudi ostali grafi pričajo o večji pojavnosti predstavnikov moškega spola povsod v medijskem sektorju.

Mediji, kakor navaja Gortnarjeva (2008), pogosto ponavljajo podobe žensk iz popularne kulture, namesto da bi upodobili resnično življenje. Govorimo o teh podobah:

- blondinka;
- matriarhinja;
- devica;
- kurba;
- feminističen demon;
- čarovnica;
- modra ženska (Gortnar, 2008).

Vse te podobe so poznane zaradi raznih popularnih kulturnih pripovedk in pogostosti upodobitve v sodobnih medijih (Gortnar 2008).

Tako popularni mediji ženske najpogosteje obravnavajo in upodabljajo »med vrsticami« - le v obliki navedenih podob in stereotipov, namesto da bi prikazali resnično življenje. Če si želimo realnejše podobe, se moramo obrniti na alternativne medije, saj so prevladujoči komercialisti manj dovzetni za spremembe (Jhally, 1989). Ta nedovzetnost komercialnih medijev pa je, kot že omenjeno, posledica dejstva, da znane formule prinašajo dobiček. In komercialni mediji večinoma »živijo od« oglaševanja.

Kakšna je trenutna praksa na tem področju, bomo lahko videli tudi v analitičnem delu tega diplomskega dela.

Gortnarjeva (2008) razlaga naprej, da so ženske v medijih navadno predstavljene s skupinsko identiteto – spol ali pa recimo članstvo v organizaciji – in ne kot posamezne nosilke lastne identitete. Navaja pa še, da ženske navadno same aktivno sodelujejo pri ohranitvi obstoječega spolnega »reda« - tudi kot intervjuvanke ali avtorice v različnih medijskih vsebinah, saj niti najboljše političarke ali specialistke pogosto niso pozorne na to, kako so naslovljene, intervjuvane ali prikazane v medijih, in posledično (nezavedno) tudi same podpirajo in sledijo svojim spolnim vlogam. Le-te pa imajo svojo osnovo v stereotipih, saj so pogosto prikazane kot manj relevantne ali včasih celo v negativnem kontekstu. Gortnarjeva (2008) trdi še, da so ženske »slepe za spol«: skritih sporočil in

vzorcev v načinih, kako se jim novinarji in ostali na delu z mediji približajo in govorijo o njih, sploh ne zaznavajo. Vzrok za to, t.i. »spolno slepoto«, pa je po njenem mnenju zavestna odločitev sledenju spolnih vzorcev in vlog v družbi, vključno z vsemi omejitvami, katere prinašajo, in vključno z vplivom na ženske politične kariere in javno podobo (Gortnar, 2008). Kot enega izmed možnih vzrokov za t.i. »spolno slepoto« pa Gortnarjeva (2008) navaja še medijsko nepismenost.

Za hip se posvetimo še otrokom in njihovi socializaciji, o kateri smo več povedali v predhodnih poglavjih. Punčke že kot otroci obveljajo za prijazne, nežne itd., pa tudi za »čedne« (Gortnar, 2008). Skrajno nelogično pri tem pa se zdi, da so kljub dejstvu, da že od majhnih nog veljajo za privlačnejše, navajene polagati mnogo več pozornosti svojemu videzu: oblačilom, obutvi, kozmetiki, negi telesa ... skratka, vsemu, zaradi česar veljamo za »ženstvene«. Tukaj se ne moremo izogniti vprašanju, zakaj je temu tako. Glede na že povedano bi bil najbolj verjeten odgovor, da ravno zato, ker nam naše lastno (močno stereotipizirano) prepričanje o naši »pravilni« podobi (katero s pridom vzdržujemo) narekuje tovrstno vedenje. In kdo k tej podobi prispeva več, kot mediji s podobami vedno popolnih, računalniško obdelanih, modelov s popolno frizuro in ličili, brezhibno postavo, vedno nasmejanimi obrazi modelov v oglasih za ličila itd.

Stereotip, da ženske pač bolj pazijo na svoj videz kot moški, imamo namreč že tako močno ukoreninjen v glavo, da o tem sploh ne razmišljamo več, saj je postal samoumeven.

Zdi se, da je »teror lepote«, kot ga opisuje ameriška avtorica Naomi Wolf (1991), izjemno močan, in vera, da je vrednost (tudi uspeh) ženske močno odvisna od njenega videza, še vedno zakoreninjena v ženskah samih.

Teoretik G. Tuchman (1978) je trdil, da so ženske zaradi obsodb in zmanjševanja pomena ter seveda odsotnosti v množičnih medijih predmet »simboličnega izničenja«. Tudi kadar prikazujejo »prave« ženske, sodobni mediji uporabijo raznorazne stereotipe z namenom (Tuchman v Gortnar, 2008).

Tukaj moramo dodati pomembno vprašanje, ki se ob tem zastavlja: Kaj pa, če je le (še vedno) preveč ljudi medijsko manj pismenih in se tudi mediji v resnici bojijo, da publike brez močnega posploševanja (katerega najlažje dosežejo s pomočjo stereotipov) ne bi dojele njihovega sporočila? In lahko dodamo že rečeno v prejšnjih poglavjih, da je nujna

večja kritičnost do medijskih vsebin, katero bi bilo najboljšo začeti spodbujati že v osnovnih šolah.

Pop zvezdnica Madonna je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja spremenila podobo ženske v medijih kot spolni objekt. Samozavestna, samozadostna in ambiciozna ženska sedaj v medijih ni več nič nenavadnega, temveč ravno nasprotno: sama po sebi je postala nov stereotip: super-ženska (Gortnar, 2008). Ta, tako imenovana super-ženska, pa je le še ena popačena podoba ženskosti, še eden izmed novodobnih mitov. Ženska morda lahko tako podobo nosi pred kamerami, a resnične ženske nikakor niso super-ženske.

Tudi ta nov mit sledi trženjski logiki medijskih procesov: medijska industrija je enostavno ugotovila, da lahko samostojna ženska ravno tako postane dobičkonosna stranka, kot je to tradicionalna gospodinja (Gortnar, 2008). Tako so jo (sicer v močno pretirani podobi) vpletli v medije z namenom pritegniti pozornost – tako žensk, ki tej podobi sledijo, kot moških, ki jim je pač preprosto všeč.

Nekateri mediji sicer še vedno uporabljajo stalnost določenih spolnih stereotipov, pri drugih pa je že zaznati premike (Gortnar, 2008). Ključnega pomena je, da opazujemo in nadzorujemo obseg ter vrsto teh premikov. Gortnarjeva (2008) zaključuje, da je v vsakem primeru ženska spolnost za medije velik posel, pa če gre za tradicionalne ali sodobno definirane aspekte nanjo – recimo bolj neodvisne načine upodobitev, ki vključujejo tako hedonizem, kakor namenjajo pozornost tudi dobremu počutju posameznice in njenemu uspehu, tudi v povezavi s telesom ter njegovo nego in vzgojo.

Morda so pogoji na marsikaterem družbenem področju že izboljšani, a do sprememb ne prihaja na vseh področjih enako hitro. Spolni stereotipi v medijih se družbenim spremembam, kot smo omenili že prej, prilagajajo zelo težko, ne glede na drugačen položaj ženske na trgu dela in v družini. K stereotipom se namreč mediji še zmeraj zelo radi zatekajo.

Vprašanje prikazovanja moških in žensk je bilo predmet mnogih akademskih študij, ki so bile osredotočene predvsem na prikaz spola v oglasih (Seely, 1994; Nixon, 1996; MacDonald, 1995; Winship, 1981, 2000; Moog, 1990 v MacRury, 2010).

Klišejске in stereotipične konvencije za prikaz – še posebej žensk – so na nek način postale glavna značilnost popularnega, akademskega in novinarskega dojetja oglaševanja (Kilbourne, 2005; Courtney in Whipple, 1983 v MacRury, 2010), pa tudi pogost vzrok kritik in tudi parodičnih refleksij na oglaševanje – v prevladujoči popularni

komediji in tudi, od osemdesetih let prejšnjega stoletja naprej, v samo-parodiji oglaševanja (Goldman, 1992 v MacRury, 2010).

Istočasno pa, pojasnjuje MacRury (2010), je bilo ogromno truda vloženega v posodobitev spolnih predstav v oglaševanju, saj novi feminizem vztrajno vstopa v področje oglaševanja. Kot posledica tega je bilo mnogo truda vloženega v ponoven premislek o kritikah oglaševanja na tem področju. Vidi se predvsem v naraščajočem repertoarju spolnih upodobitev v oglaševanju in s tem povezanimi menjavami moči tako v družbi, kakor tudi na tržišču (MacRury 2010).

Teoretik Goffman je že leta 1979 podrobno predstavil primere, kako oglasi pogosto upodablja moške v »starševski« vlogi, medtem ko imajo ženske odvisno ali celo prizaneseno vlogo/položaj – so liki, podobni otrokom, ki potrebujejo »moško zaščito« (Goffman v Jhally, 1989). Dalje razlaga, kadar je prisoten moški, je on tisti, ki ima nadzor, prizanesljivo »varuje« prostor za žensko/otroško igrivost. To mu zagotavlja vse »odrasle« predmete, naloge, tehnologije in odgovornosti (Goffman v Jhally, 1989). Medtem ko je ona dragocena (kot okrasni predmet v sceni), je on tisti, ki neposredno upravlja in usmerja dogajanje (tehnologijo in »svet odraslih«). Moški ima zmeraj zagotovljeno prednost (Jhally, 1989).

Tudi Bergerjeva (1973) opazovanja v sedemdesetih so se izkazala za izjemno resnična: »moški ukrepajo, ženske pa se pokažejo/pojavijo« (Berger v MacRury, 2010). Ta stavek povzema analizo strukture na osnovi spola v družbenih odnosih – navadno označene kot patriarhija – kjer so vse pobude in možnosti za aktivnejše delovanje in prednostne vloge na področju javnih političnih in ekonomskih moči dodeljene moškim in kjer so ženske umeščene v relativno podrejene družbene položaje in zadržane strogo v domačem okolju in (običajno) tudi soočene s sociološko-kulturnimi ovirami pri uveljavljanju na višjih službenih položajih (Berger v MacRury, 2010). Oglaševalske upodobitve tistega časa (s precejšnjo mero kontinuitete v današnjih oglasih) so navadno vizualna potrditev Bergerjeve (1972) ločitve in prikaza spolov – on ukrepa, ona »se pojavi« (Berger v MacRury, 2010).

Podrobnejše študije pa so povezovala celo neenakosti na delovnem mestu, ki so še zmeraj redno prisotne, s spolom in etnično pripadnostjo ter odsotnostjo žensk (in tudi predstavnikov manjšin, s katerimi pa se v tem delu nismo posebej ukvarjali) na vodilnih položajih in v oglaševalskih upodobitvah poslovnega sveta (MacRury, 2010).

Da pa bi se dandanes lahko spremenilo še več, pa se moramo ozreti tudi na to, kako je do večjih sprememb prihajalo v preteklosti. Še najbolj se približamo resnici, če rečemo, da so zgodovinske spremembe, razvoj in napredek na področju gospodarstva, tehnike in družbenih razmer bili temeljni za spremembo položaja žensk. Lahko se zdi žalostno, a zato ni nič manj resnično, da so tudi vojne ogromno pripomogle, saj so ženske takrat prvič lahko dobile službe, delale in služile denar, medtem ko so se njihovi možje bili na frontah (Gortnar, 2008).

Če pogledamo zgodovino, lahko vidimo, da se je sistem v veliki meri že spremenil. Tekom 20. stoletja se je položaj žensk mnogo izboljšal, saj prej niso imele niti volilne pravice in možnosti izobrazbe, izboljšal pa se je tudi položaj na področju trga dela.

Dandanes smo glede na tehnologijo in družbene pogoje na dobri poti: zaradi novih IT-tehnologij je tudi ženskam lažje kot kadarkoli prej opravljati raznovrstna dela, saj za delo z računalnikom ni relevantno, kakšnega spola je oseba, ki upravlja z njim.

5 SOCIALIZACIJA OTROK

To poglavje se nam zdi pomembno, ker podrobneje obrazloži zakaj in kako se stereotipi v družbah ohranjajo ter pojasni njihovo vztrajnost kljub nedokazljivosti.

Socializacija je po Gortnarjevi (2008) proces pridobitve vrednot in identitet, prepričanj in stališč, glede na katera posameznik kasneje v družbi tudi deluje – predstavlja torej skupek dejanj v družbi, katerih cilj je iz posameznika narediti družbeno bitje. Omogoči mu, da pridobi takšen sistem vrednot in kvalifikacij, da ne bo »izstopal« in bo postal kompetenten pripadnik družbe (Gortnar, 2008).

V vseh družbah poteka socializacija otrok glede na njihov spol različno. Otroci pa nikakor ne posnemajo le svojih avtoritet (staršev, starejših sorodnikov), temveč tudi like iz zgodbic, pravljic, mitov, kakor seveda tudi tiste, ki jih vidijo v množičnih medijih (Gortnar, 2008). Vedno moramo upoštevati, da se stereotipov in (ne vedno primerne) vedenja, ki utegne biti posledica teh stereotipov, otroci ne naučijo sami od sebe – naučijo se jih pri odraslih.

Ker družba otroke glede na spol socializira različno, se otroci, ne da bi na to imeli kakršenkoli vpliv, že od najzgodnejših let pripravljajo na svojo spolno vlogo. To lahko, kot razloži Furlanova (2006), jasno vidimo že zelo zgodaj – na primer v izbiri igrač, barvi oblačil, vedenju do otroka (fantki veljajo za razigrane, ko so nemirni, jih starši pošljejo igrati, punčke pa bi starši dali kar počivat, kakor hitro postanejo nemirne, ker »so utrujene«). Odrasli se glede na otrokov spol do njega vedejo različno: nežneje do punčk kot do fantkov, s katerimi si lažje privoščijo malo bolj grobo ravnanje (Gortnar, 2008).

Pravzaprav lahko najzgodnejše ločevanje glede na spol vidimo že pred rojstvom dojenčka, saj ljudje bodoče mamice zelo pogosto sprašujejo po spolu še nerojenega malčka. Takoj po rojstvu pa v bolnišnici dojenčki dobijo priponke in odejice v barvah glede na njihov spol (roza ali vijolične za punčke, modre ali zelene za fantke).

Zelo zgodaj smo navajeni govoriti o otroku in njegovih značajskih potezah glede na njegov spol: fantki so krepki in močnejši, nagajivi, živahni, punčke pa veljajo za nežne in krhke ter bolj umirjene. Dejanskega dokaza ali raziskave, ki bi takšno kategorizacijo otrok označila za pravilno, ni zaslediti (Gortnar, 2008). Ravno nasprotno, tovrstne pripisane lastnosti z realnostjo nimajo nič kaj preveč skupnega.

Hkrati pa punčke že od majhnih nog veljajo za »čedne«, na njihov videz se mnogo bolj pazi, kot na videz fantkov, manj jim je dovoljeno divjati kot fantkom, tudi če se deklica umaže, je to navadno mnogo bolj problematično kot kadar se fantek.

5.1 Rešitev problema spolne stereotipizacije v povezavi s socializacijo otrok

Ob zavedanju problema stereotipov in njihove prisotnosti od zibelke do groba moramo upoštevati, da bi ravno tukaj (v zibelki) bilo potrebno začeti spreminjati situacijo. Tukaj pa imajo tudi mediji zelo pomembno vlogo. Kot že omenjeno, imajo otroci navado oponašati vse, kar vidijo, vključno s podobami na televiziji. Mediji lahko predstavljajo izredno varljiv svet, ki »preži« na nedolžne in vedoželjne otroke (Gortnar, 2008). Tako imajo precejšen potencial prispevati pri spopadanju s stereotipi. Če pomagajo pri zmanjševanju spolnih stereotipov, ali jih v resnici le še spodbujajo, pa bomo preverili v poglavjih, ki sledijo.

Gortnarjeva (2008) razlaga, da institucije, ki sooblikujejo tekoče procese socializacije, predstavljajo mešanico različnih, včasih celo nasprotujočih si interesov. Pravi, da med njimi poteka boj za premoč, saj moči nihče ne želi kar »odstopiti«. Produkcijo in kroženje medijskih podob mnogo lažje razumemo, kadar nanje gledamo iz vidika delitve moči v družbi: stereotipi namreč niso le zmotna prepričanja, ki jih lahko s predstavitvijo »pravilnih« informacij spremenimo – razvijajo se predvsem v povezavi z vprašanjem moči (Gortnar, 2008). Če razložimo: vsaka skupina ima stereotipno predstavo o drugih skupinah, med temi skupinami pa poteka nekakšen boj za nadvlado in podrejenost v družbeni hierarhiji. Stereotipi tako zlahka spodbujajo prepričanje, da si določena skupina »zasluži« nižji položaj, da je njihova manjvrednostna vloga povsem »naravna«, in zato nespremenljiva. Tako moramo v študijo stereotipov vključiti tudi povezave moči, ki spodbujajo cvetenje stereotipov in razpolaganje z močjo, ki vzdržuje stereotipe preko produkcije in kroženja podob, zgodbic in informacij (Gortnar, 2008).

Pogled na medije se začne že z izobrazbo otrok v šolah. Spodbujati bi bilo potrebno bolj kritičen pogled na medije. Gortnarjeva meni, da imajo ženske, potrošniške organizacije, intelektualci in kritiki na tem področju še ogromno dela. Dostopnejši kritičen pogled na medije bi pomagal odpreti oči potrošnikom in državljanom, da ločijo med pokrivanjem resnice v medijih in medijskimi iluzijami (Gortnar, 2008).

6 METODA DELA

Za opazovanje sem izbrala dva komercialna televizijska kanala, kjer sem opazovala vsebino oglasov za izbrani izdelek – čokolado. Eden izmed teh kanalov je slovenski, in sicer POP TV, drugi pa tuj, nemški RTL. Ta dva kanala sem izbrala z namenom, da ugotovim, ali je pogostost stereotipov na osnovi reklam v zvezi s spoloma večja, manjša ali enaka v Sloveniji in Nemčiji. Pri opazovanju sem sledila vnaprej izdelani shemi za opazovanje, ki jo izpolnjeno s podatki dodajam kot prilogo.

Oglase za čokolado na obeh kanalih sem opazovala predvsem med vikendi in pretežno popoldan ali zvečer, saj sem predpostavila, da tako ne bom nobenega zgrešila, saj ima več ljudi čas gledati televizijo ob vikendih, česar se zagotovo zavedajo tudi oglaševalci. Zapisovala sem oglaševane znamke in vsebino vsakega oglasa posebej v zapiske, vse rezultate pa sem nato prepisala v organizirano shemo, ki sem jo imela za ta namen pripravljeno.

6.1 Hipoteze

Prva hipoteza je, da so spolni stereotipi v oglaševanju, kljub vsem prizadevanjem družbe, še vedno prisotni. Glede na to, da smo spoznali, da so stereotipi skorajda nujni za naše dožemanje sveta in neizogibni, smo precej prepričani, da jo bomo na koncu lahko potrdili.

Druga hipoteza je, da je v reklamah na Slovenskem kanalu prisotnih več spolnih stereotipov, kot v nemških reklamah. To predvidevamo na osnovi ideje (ki se utegne navsezadnje morda sama izkazati za stereotip), da zahodnejši in severnejši narodi še vedno veljajo za razvitejše, kar se tiče napredka, pa tudi miselnosti.

Zadnja hipoteza pa je, da so oglasi za čokolado pogosteje namenjeni ženski, kot moški, populaciji.

7 REZULTATI

Ženske se pojavljajo v vseh oglasih na slovenskem kanalu POP TV ter v štirih od sedmih na nemškem RTL.

Vloga žensk v oglasih na slovenskem kanalu je večinoma v povezavi z družino:

- prikazane so med pripravo zajtrka z družino (reklama za Nutelo);
- med uživanjem čokolade ob otrocih (Kinder čokolada);
- včasih tudi skupaj s partnerjem (Milka izdelki).
- V oglasu za Kinder Pingui se »žena« vrne domov, medtem ko mož obeša perilo zunaj, ob njima pa so otroci. Tukaj so morda njune vloge zamenjane, a sem dobila občutek, da je ta »mamica« le začasno nekam odšla, saj vpraša moškega v vlogi očeta, ali je bilo vse v redu. Torej oglas nakazuje, da to nista običajno vlogi staršev.
- V enem izmed oglasov (Snickers) se ženska pojavi le kot alter ego moškega: športnika, ki se »spremeni v divo«, ko je lačen. Na humoren način so se oglaševalci tukaj poigrali z vlogo nergajoče ženske srednjih let, v katero se spremeni športnik, ko je brez energije. Pride prijatelj in mu ponudi čokoladico, on jo poje in takoj je spet normalen.
- V zadnjem oglasu (Kinder Bueno), ki me iz vidika stereotipov še najbolj bega, je ženska prikazana kot potencialna »žrtev« vampirja (igra ga možki), a vampirja v trenutku, ko naj bi napadel žensko, premami čokoladica, in »napade« čokoladico.

Na nemškem kanalu je pogostost žensk v oglasih malo manjša.

- V enem izmed oglasov je ženska prikazana kot oseba, ki čokoladice (Hanuta vafle) pripravlja (torej ima vlogo delavke), medtem ko jih oseba moškega spola preizkusi in pohvali.
- Oglasa za Kinder čokoladice in Nutelo sta enaka kot na slovenskem kanalu, ženska je v družinski vlogi.

V preostalih oglasih se ženske ne pojavljajo, so pa nekateri med njimi komentirani, saj se v njih ne pojavi nobena oseba (Küsschen, Kinder jajček in Kinder izdelki v akciji). Te oglase komentira moški glas. Zakaj vso oglase komentira moški glas, ne moremo vedeti, lahko le predvidevamo, da so oglaševalci za to imeli svoje razloge.

Zadnji oglas na nemškem kanalu (tudi komentiran z moškim glasom), oglas za čokoladne kroglice Roche je zelo zanimiv, saj v njem nastopi gospod, ki odpira oglaševano čokoladico. Oglas je izdelan na podoben način, kot so navadno izdelani oglasi za parfume ali podobne prestižne izdelke. Videti je, da so oglaševalci poskusili upodobiti ekskluzivnost oglaševanega izdelka. Tudi tukaj ne moremo vedeti, zakaj v oglasu nastopa moški, lahko le predvidevamo, da se je za »zrel« oglas zdelo bolj smiselno uporabiti njega, kot žensko. Če upoštevamo, da se v ostalih oglasih ženske pojavljajo skoraj izključno z družino, želijo tukaj izdelek prikazati kot prestižen in poseben, zato je tudi oglas moral biti drugačen od ostalih.

Zaključimo lahko, da mnogi oglasi žensko prikazujejo kot glavno akterko v gospodinjstvu. Tako vidimo tukaj njeno spolno vlogo: doma in z otroci.

Na splošno so oglasi za čokoladne izdelke zelo pozitivni in polni domačnosti in prijetne energije, a delitev spolnih vlog je v njih vseeno še zmeraj možno zaznati.

7.1 Rezultati in analiza rezultatov

Izsledki analize so pokazali, da drži, da so stereotipi še zmeraj prisotni v oglaševanju v precejšnji meri, saj se na obeh kanalih ženske večinoma pojavljajo v vlogah gospodinje ali mame. Kjer se ne pojavijo v tej vlogi, dobimo občutek, da so predstavnikom moškega spola podrejene.

Oglasi na nemškem kanalu so pogosto izpeljani drugače, kot na slovenskem: pogosto so bile le slike in glas, ki je oglase komentiral, ne pa tudi osebe, ki bi v oglasih nastopale. Drži pa, da tovrstne oglase brez nastopajočih oseb brez izjeme komentira glas moškega. Oglasi se tako na nobenem izmed obeh primerjanih kanalov niso izkazali za bolj ali manj stereotipne, zato lahko hipotezo o tem, da je v Nemčiji prisotnih manj spolno stereotipnih oglasov, ovržemo.

Oglasi za čokolado so namenjeni različni publiki - predvsem pa otrokom - in ne pretežno ženskam, kot smo predpostavili. Sicer je šlo bolj za osebno domnevo, saj ženske načeloma veljajo za večje porabnice čokolade od moških. Lahko bi se vprašali, ali morda ni tudi to stereotip? Tezo, da so oglasi namenjeni pretežno ženskam, lahko na tej točki zanesljivo ovržemo.

8 SKLEP

Kot smo povedali v začetnih poglavjih, ima razvrščanje in z njim stereotipizacija pri ljudeh najpogosteje funkcijo prilagoditve, pomaga nam namreč, da se lažje spoprijemamo z okolico. Stereotipizacija nam nudi občutek varnosti. Posledično smo se stereotipom le stežka pripravljene odreči. Še težje bi jih opustili oglaševalci, saj so enostavno razumljeni, zlahka tudi zbudijo potrošnikovo pozornost in tako prinašajo dobiček oglaševanim izdelkom, s tem pa tudi oglaševalcem in medijem.

Institucije imajo različne interese, ki se včasih križajo med seboj, pojavlja pa se tudi vprašanje moči. Mediji, vključno z oglaševalsko industrijo, imajo tukaj eno izmed ključnih vlog.

Tako dobimo občutek, da absolutnega »izhoda« ali pobega pred spolnimi stereotipi ni, saj smo »rojene vanje«. Seveda je naše vnaprej določeno vedenje odvisno od družbe, v kateri živimo, a med sodobnimi družbami in kulturami, vsaj na področju spolnih vlog, ni zaznati bistvenih razlik.

Rezultati analize oglasov tujega in domačega kanala so pokazali, da so spolni stereotipi še zmeraj prisotni, tako v tujini kot tudi pri nas. Ciljna publika oglasov za čokolado pa so večinoma otroci.

Zanimivo bi bilo še raziskati, kdo je resnično največji porabnik čokoladnih izdelkov in tako ugotoviti, kako učinkoviti so opazovani oglasi.

SEZNAM LITERATURE IN VIROV

- BERGSTRÖM, Bo. *Essentials of Visual Communication*, London: Laurence King Publishing, 2008
- FURLAN, Nadja. *Manjkajoče rebro: ženska, religija in spolni stereotipi*, Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno raziskovalno središče Koper, 2006
- GORTNAR, Maruša. *Elimination of Gender Stereotypes: Mission (Im)possible?* Ljubljana: Government of the Republic of Slovenia, Office for Equal Opportunities, 2008
- JHALLY, Sut. *Advertising, Gender and Sex: What's Wrong with a Little Objectification?*, 1989. Dostopno na <http://www.sutihally.com/articles/whatswrongwithalit/> [15. 8. 2013]
- MACRURY, Iain. *Advertising*, 2008, New York: 2009
- RODGERS, Shelly, THORSON, Esther. *Advertising Theory*, New York: 2012
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovška ZRC SAZU, Korpusni laboratorij: 2010. Dostopno na: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> [9. 9. 2013]
- Slovenski oglaševalski kodeks*, Četrta izdaja, Slovenija: Slovenska oglaševalska zbornica, 2009. Dostopno na: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf [1. 8. 2013].
- Stereotipi v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi* (43. seminar slovenskega jezika, literature in kulture, Zbornik predavanj), Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za slovenistiko, Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik, 2007. Dostopno na: http://www.centerslo.net/files/file/ssilk/ssilk_43_zbornik.pdf [9. 9. 2013]
- VERŠA, Dorotea. *Medijska podoba spolov*, Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko, 1996
- URUKALO, Sašo. *Odločitev za odgovornost: O oblikovalski etiki in oglaševanju*, Ljubljana: Marketing Magazin, 2010

Priloga A

Opazovalna shema

Izbrane postaje:

- POP TV in
- RTL.

Izbrani oglasi:

- oglasi za čokolado in čokoladne izdelke.

Število predvajanih in opazovanih oglasov skupaj: 13

- Št. oglasov na POP TV: 6
- Št. oglasov na RTL: 7
- Št. oglasov, ki so se ponovili: 2

Ciljna publika izbranih oglasov:

- otroci in
- vsi ljubitelji čokolade.

Znamke oglaševanih izdelkov:

- POP TV
 1. Kinder čokolada;
 2. Nutela;
 3. Kinder Pingui;
 4. Milka;
 5. Snickers;
 6. Kinder Bueno.
- RTL
 1. Kinder čokolada;
 2. Nutela;
 3. Ferero Roche;
 4. Hanuta;
 5. Kinder jajček;
 6. Kinder izdelki (obvestilo o posebni ponudbi);
 7. Ferero Küsschen.



Univerza v Mariboru

*Fakulteta za elektrotehniko,
računalništvo in informatiko*

IZJAVA O USTREZNOSTI DIPLOMSKEGA DELA

Spodaj podpisani/-a Marina Furlan izjavljam, da je
(ime in priimek mentorja/-ice)

študent Aleksandra Selinšek izdelal diplomsko
(ime in priimek študenta/-ke)

delo z naslovom: **ANALIZA OGLASOV ZA ČOKOLADO Z VIDIKA SPOLNIH**

STEREOTIPOV

(naslov diplomskega dela)

v skladu z odobreno temo diplomskega dela, Navodili za pisanje diplomskih del na dodiplomskih študijskih programih UM FERl in mojimi navodili.

Kraj in datum: 6. 9. 2013

Podpis mentorja:





Univerza v Mariboru

Fakulteta za elektrotehniko,
računalništvo in informatiko

IZJAVA O ISTOVETNOSTI TISKANE IN ELEKTRONSKE VERZIJE ZAKLJUČNEGA DELA IN OBJAVI OSEBNIH PODATKOV DIPLOMANTOV

Ime in priimek avtorja-ice: Aleksandra Selinšek
E1032367
Vpisna številka: Medijske komunikacije
Študijski program: ANALIZA OGLASOV ZA ČOKOLADO Z VIDIKA SPOLNIH
Naslov zaključnega dela: STEREOTIPOV
Doc. dr. Marina Furlan
Mentor: _____
Somentor: _____

Podpisani-a Aleksandra Selinšek izjavljam, da sem za potrebe arhiviranja oddal elektronsko verzijo zaključnega dela v Digitalno knjižnico Univerze v Mariboru. Zaključno delo sem izdelal-a sam-a ob pomoči mentorja. V skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem, da se zgoraj navedeno zaključno delo objavi na portalu Digitalne knjižnice Univerze v Mariboru.

Tiskana verzija zaključnega dela je istovetna z elektronsko verzijo elektronski verziji, ki sem jo oddal za objavo v Digitalno knjižnico Univerze v Mariboru.

Zaključno delo zaradi zagotavljanja konkurenčne prednosti, varstva industrijske lastnine ali tajnosti podatkov naročnika: _____ ne sme biti javno dostopno do _____ (datum odloga javne objave ne sme biti daljši kot 3 leta od zagovora dela).

Podpisani izjavljam, da dovoljujem objavo osebnih podatkov, vezanih na zaključek študija (ime, priimek, leto in kraj rojstva, datum zaključka študija, naslov zaključnega dela), na spletnih straneh in v publikacijah UM.

Datum in kraj: 9. 9. 2013

Podpis avtorja-ice: Selinšek

Podpis mentorja: _____
(samo v primeru, če delo ne sme biti javno dostopno)

Podpis odgovorne osebe naročnika in žig: _____
(samo v primeru, če delo ne sme biti javno dostopno)

