

# hura!

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje  
Croatian Association of Communications Agencies



PROGRESIVNO PRIKAZIVANJE  
RODA U OGLAŠAVANJU

# UVOD

Problematika rodne jednakosti nikada nije bila u ovolikoj mjeri u središtu javne pozornosti u toliko zemalja diljem svijeta. Inicijative poput #metoo, #timesup, #seeher i mnoge druge simptome su pokreta za veću rodnu jednakost.

Industrija oglašavanja u prošlosti je bila opterećena tradicionalnim stereotipima koje su perpetuirale serije poput Mad Men, u kojima su muškarci prikazani kao dominantni, a žene su preuzimale podređene uloge na radnom mjestu. Takvu su sliku roda učvrstili mnogi oglasi na Madison Avenue u 50-ima i 60-ima.

Danas u nevjerici gledamo kompilacije stereotipnih oglasa iz tog vremena. Međutim, jesmo li svjesni kako brojni oglasi koje naša industrija dan-danas proizvodi još uvijek prenose i nameću te iste poruke iz prošlosti, ali često na suptilnije načine?

Općenito gledajući, industrija oglašavanja nosi se s izazovom o proporcionalnom i realnom prikazivanju žena i muškaraca. Unatoč tome što su rodni stereotipi danas često prikazani na suptilniji način, još smo uvijek svjedoci prikazivanja žena i muškaraca na zastario i neprihvatljiv način.

Krajnje je vrijeme da se odbace bilo kakve zastarjele percepcije i stereotipi te da industrija oglašavanja preuzme glavnu ulogu u osiguravanju da oglašavanje ima pozitivan, a ne negativan društveni utjecaj u smislu prikazivanja i promicanja rodne jednakosti.

Zajedno s ostalim medijima, oglašavanje ima mogućnost oblikovati društvene norme i ljudske vrijednosti, stavove i vidike. Upravo se zbog tog potencijalnog društvenog utjecaja ne smije umanjiti važnost prikazivanja roda i rodni stereotipi u oglašavanju. Industrija oglašavanja, kao nositelj značajnog udjela u kreativnoj industriji, ima odgovornost osigurati uravnoteženi prikaz žena i muškaraca.

HURA prepoznaje da naša industrija može imati snažan pozitivan utjecaj na kulturu i društvo putem načina na koji su ljudi prikazani u oglašavanju i marketingu. Inicijativa je proizašla iz uvjerenja da nam treba nova, besprimjerna inicijativa industrije koja bi razotkrila zastarjele i štetne stereotipe o muškarcima i ženama te pomogla stvoriti svijet beskrajnih mogućnosti.

HURA donosi ovaj kratki priručnik kojim se nadamo podići razinu svijesti o pokretu među svojim članicama, brendovima koje one predstavljaju i cijelom hrvatskom industrijom oglašavanja.

Ovim se priručnikom želi ilustrirati kako industrija oglašavanja mora ići ukorak s vremenom u vidu prikazivanja roda u oglašavanju. Ne radi se samo o tome da se učini lijepa stvar – postoje uvjerljive društvene i političke potrebe zašto marketinška industrija mora evoluirati, a od ključne su važnosti uvjerljive poslovne potrebe za time da industrija mora početi djelovati.

Naravno, fokusiranje na rodne stereotipe samo je prvi korak. U budućnosti nam je želja fokusirati se i na druge dimenzije identiteta. Rodni stereotipi ne postoje u vakuumu, već su često isprepleteni s rasom, etnicitetom, seksualnom orijentacijom, fizičkom sposobnošću, klasom i stupnjem obrazovanja.

HURA je izrazito predana radu na poboljšanju raznolikosti u industriji oglašavanja i industriji tržišnog komuniciranja te blisko surađuje sa svojim članicama kako bi pokazala koliku vrijednost raznolikost ima u kreativnosti i učinkovitosti.

*Andrea Štimac*

# SADRŽAJ

<b>UVOD</b>	<b>2</b>
<b>SADRŽAJ</b>	<b>4</b>
<b>1 INDUSTRIJA OGLAŠAVANJA ZA PROMJENE</b>	<b>5</b>
1.1. Potaknite raznolikost timova	5
1.2. Pratite uspješnost	6
1.3. Pronađite svrhu	6
1.4. Mislite dugoročno	6
1.5. Izađite iz okvira marketinga	6
<b>2 EACA: SAMOREGULACIJA</b>	<b>7</b>
<b>3 EACA: IZJAVA O PRIKAZIVANJU RODA</b>	<b>7</b>
<b>4 PROGRESIVNO PRIKAZIVANJE RODA U OGLAŠAVANJU</b>	<b>8</b>
4.1. Društvena potreba za promjenom	8
4.2. Mogućnosti politika	8
4.3. Poslovna potreba za promjenom	9
<b>5 PRAKTIČAN PRISTUP PROGRESIVNOM PRIKAZIVANJU RODA U OGLAŠAVANJU</b>	<b>10</b>

# INDUSTRIJA OGLAŠAVANJA ZA PROMJENE

Industrija oglašavanja ne miruje, što dokazuje velik broj inicijativa koje su pokrenute širom cijele industrije.

U skladu s HURA-inim svjetonazorima te prema Svjetskoj federaciji oglašivača (WFA), cilj smjernica za progresivno prikazivanje roda u oglašavanju je potaknuti starije oglašivače da preispitaju vlastito tržišno komuniciranje vodeći se primjerom vodećih svjetskih brendova, uvjerljivim poslovnim potrebama za uklanjanjem stereotipa iz oglasa i posljedicama koje proizlaze iz nedjelovanja.

Progresivniji pristup može imati političke i društvene koristi, ali i poslovne koristi za brendove, posebice uzimajući u obzir broj odluka o kupnji koje donose žene. Temeljna su načela smjernica da se ljudi u oglašavanju ne objektiviziraju, već prikazuju kao snažne, progresivne i multidimenzionalne osobe. Agencije promjenama žele i mogu sudjelovati u stvaranju radne i poslovne kulture unutar industrije oglašavanja u kojoj su žene više zastupljene i više uključene u kreativne procese.

## Kako ukloniti stereotipe iz oglasa

Postoji niz koraka koje agencije i oglašivači mogu poduzeti kako bi poboljšali način na koji se oni i njihovi brendovi fokusiraju na rodnu problematiku. Kako bi proizveli dobre oglase, sljedeći koraci moraju uzeti u obzir kreativne procese koji dovode do uspješnijeg uklanjanja stereotipa iz oglasa.

### 1.1. Potaknite raznolikost timova

Stereotipi često nisu samo rezultat nepromišljenosti već i kulturnog uvjetovanja. Puno je veća vjerojatnost da će se tijekom kreativnog procesa stereotipi preispitati, a nesusjesna pristranost umanjiti ako postoji raznolikost internih i eksternih timova koji rade na kreativnim zadacima i pitanjima vezanima uz brend. Rezultat takvog rada poslat će snažnu i pronicljivu poruku koja će bolje doprijeti do ciljne publike. Okupljanje raznolikog tima predstavlja važan korak u pravom smjeru jer tim koji radi na brendu u tom slučaju odražava korisničku i ciljnu bazu te je u boljoj poziciji da uoči nove prilike i osjetljivosti.

**ZAPITAJTE SE** *Odražava li moj interni i eksterni tim u mojim agencijama moju ciljnu publiku?*

## 1.2. Pratite uspješnost

Jedni od glavnih ciljeva oglašavanja su rezultati, dobit, prodaja, promjena percepcije itd. Dok svi žele vidjeti nagli napredak u svim aspektima poslovanja, mali, ali redovan pomak u svim aspektima osigurat će da se barem krećemo u pravom smjeru. Primjerice, istraživački tim nekog brenda može dopustiti brendovima da koristi podatke za praćenje rodno osviještenog pristupa kao dio predtestne faze, što omogućava brendu da ukloni ili poboljša određene elemente koji mogu biti potencijalno štetni za ugled brenda prije negoli budu javno dostupni.

**ZAPITAJTE SE** **Kako pratiti uspješnost rodno osviještenog pristupa? Razgovarajte sa svojim istraživačkim partnerima kako biste identificirali jasne parametre koji se mogu pratiti. Kakva je prisutnost žena naspram muškaraca u našim oglasima? Testiramo li svoje oglase na jednakom broju muškaraca i žena itd.**

## 1.3. Pronađite svrhu

Proces razvijanja autentične svrhe brenda, tj. otkrivanja temeljnih načela koje brend predstavlja, uključuje preispitivanje mnogih spornih pitanja i stavova koji mogu dovesti do štetnih poruka. Ako razradite strateški plan u kojem identificirate u kojim točno aspektima brend može nešto promijeniti za potrošače ili radnike, moći ćete identificirati strukturalne izazove koji sprečavaju da brend prihvati i promiče raznolikost.

**ZAPITAJTE SE** **Što moj brend predstavlja da je od koristi i muškarcima i ženama?**

## 1.4. Mislite dugoročno

Oglašivači, agencije i potrošači žele vidjeti pravu predanost koja nadilazi komuniciranje jednokratnih poruka na određene dane. Ako zaista ulažete vrijeme i novac da napravite pravu stvar te možete pokazati jasan napredak, vjerojatnije je da ćete izbjeći posljedice koje dolaze s greškama. To radi razliku između progresivnih brendova i brendova s jednokratnim progresivnim kampanjama.

**ZAPITAJTE SE** **Gdje se za tri godine želimo nalaziti po pitanju rodne raznolikosti i odgovarajućeg prikazivanja roda? Kakav plan rada za napredak moramo razraditi?**

## 1.5. Izađite iz okvira marketinga

Naposljetku, rad na prikazivanju roda zahtijeva od agencije sveobuhvatne promjene, a ne samo sitne popravke procesa djelovanja. To podrazumijeva da se ustroji rodno osviještena kultura za promjenu samih ljudi, ali i vanjske komunikacije. Nema smisla imati odličan marketing ako vašu agenciju kritiziraju zbog nejednakih plaća ili lošeg profesionalnog razvitka. Čak i ako uspješno radite na rodno osviještenom oglašavanju, vaš će trud biti uzaludan ako ignorirate ostale aspekte raznolikosti, npr. rasu, nacionalnost, religiju, dob, invaliditet ili seksualnu orijentaciju. Sve ove mjere moraju se provesti cijelim lancem vrijednosti, stoga morate doprijeti i do dobavljača.

**ZAPITAJTE SE** **Kako mogu promovirati pozitivnije i raznolikije prikazivanje muškaraca i žena na internoj razini i razini dobavljača?**

# EACA: SAMOREGULACIJA

Europska udruga društava za tržišno komuniciranje (EACA), čija je HURA aktivna članica, vjeruje da industrija oglašavanja ima ključnu ulogu u prikazivanju žena i muškaraca na pozitivan i odgovaran način.

EACA smatra da je pristup samoregulacije s fokusom na prikazivanje roda i rodnih stereotipa u oglašavanju najbolji način da se ovaj cilj postigne.

Već sada postoje različiti kodeksi prakse oglašavanja i rješavanja neodgovorne rodno osviještene politike u medijima i oglašavanju u svim zemljama članica EACA-e.

*HURA je kao aktivna članica EACA-e prihvatila izjavu o prikazivanju roda. Time se jasno daje do znanja kako se HURA, kao i sve ostale članice EACA-e, nastoji pridržavati najviših etičkih standarda tržišnog komuniciranja.*

## EACA: IZJAVA O PRIKAZIVANJU RODA

Članice EACA-e prihvaćaju ključnu ulogu industrije oglašavanja u osiguravanju pozitivnog i odgovornog prikazivanja kako žena tako i muškaraca. Posvećene su poštivanju mjerodavnog zakonodavstva i samoregulatornih kodeksa industrije. Rade na borbi protiv stereotipa i postizanju uravnoteženog prikazivanja žena i muškaraca u oglasima - ne smije biti nikakve diskriminacije. Članice EACA-e žele jasno dati do znanja da će težiti poštivanju najviših etičkih standarda u komercijalnoj komunikaciji koje razvijaju u ime svojih klijenata.

Osobito vjeruju da u oglašavanju ne smije biti:

- ponižavanja, zlostavljanja i eksploatacije ljudi
- uporabe nepristojnih ili vulgarnih prikaza ljudskog tijela
- uporabe golotinje u svrhu ocrnjivanja ili otuđivanja

- eksploatacije prikaza ljudskog tijela na ponižavajući način koji nemaju nikakve izravne veze s proizvodom koji se oglašava
- diskriminacije usmjerene protiv bilo kojeg člana društva, bez obzira na rasu, rod, seksualnost, vjeroispovijest ili dob
- poticanja na nasilje ili mržnju protiv bilo koje osobe ili skupine osoba
- prikazivanja žena ili muškaraca na omalovažavajući ili uvredljiv način ili kao manje sposobnih, manje inteligentnih ili kao inferiornih
- promicanja rodne neravnopravnosti djeci
- selektivnog lažnog prikazivanja društvene raznolikosti i jednakosti

EACA je posvećena suradnji s institucijama EU-a i predstavnicima civilnog društva u cilju osiguravanja najšireg mogućeg prihvaćanja ovih načela i njihove primjene.

# PROGRESIVNO PRIKAZIVANJE RODA U OGLAŠAVANJU

Nastojanje industrije oglašavanja da uvijek odražava sliku društva značajan je iz više razloga te ima važne posljedice. Kao što pokazuje primjer mnogih agencija i inicijativa industrije, uspješna nastojanja mogu dovesti do konkurentne prednosti u poslovanju. S druge strane, neuspješna nastojanja mogu dovesti do negativnih reakcija potrošača i gubitka ugleda koji se teško može vratiti.

## 4.1. Društvena potreba za promjenom

*„Stereotipi odražavaju duboko ukorijenjene ideje femininosti i maskuliniteti. Negativni koncepti koji umanjuju ulogu žena i djevojaka predstavljaju jednu od najvećih prepreka rodnoj jednakosti te moramo prionuti na mijenjanje takvih slika gdje god se pojave. Oglašavanje je posebno moćno sredstvo promjene percepcije i utjecaja na društvene norme.“ - Phumzile Mlambo-Ngcuka, izvršna direktorica UN Women i zamjenica glavnog tajnika UN-a.*

Manifest Saveza za uklanjanje stereotipa (*Unstereotype Alliance*) navodi da su „stereotipi posvuda, ne možemo ih izbjeći.

Radi se o nesvjesnoj pristranosti koju apriorno imamo o stvarima, što ih čini štetnima.“ Ta nesvjesna pristranost temeljni je razlog ovoga problema, stoga je od izrazite važnosti na njega obratiti pažnju.

## 4.2. Mogućnosti politika

Iako sve veći broj zemalja donosi zakone o jednakosti plaća, jednakosti šansi i antidiskriminatorne zakone, štetni stereotipi u medijskom prostoru, ne samo u oglašavanju, otežavaju razbijanje kulturnog staklenog stropa (*glass ceiling*) koji se često nameće ženama.

Rodno prikazivanje žena i muškaraca u oglašavanju relativno je nedavno postalo regulirano.

Tijela za standarde oglašavanja i samoregulatorne organizacije (SRO) sve više poduzimaju mjere kojima osiguravaju da oglašavanje bude u skladu sa uravnoteženim i progresivnim prikazivanjem roda.



### 4.3. Poslovna potreba za promjenom

Komunikacija predstavlja istinski odraz sustava vrijednosti i kulture agencija. Postoji velika vjerojatnost da će agencije i brendovi koji njeguju rodnu neutralnost i rodnu jednakost imati veliku korist od izražavanja progresivnih stavova u svom oglašavanju. Postoje dva glavna razloga za to: prvi se odnosi na činjenicu da žene donose velik broj odluka o kupnji, pogotovo kada je u pitanju roba široke potrošnje kratkog vijeka trajanja; drugi se razlog odnosi na širu činjenicu da

potrošači u sve većoj mjeri zahtijevaju od agencija da budu predvodnici pozitivne promjene u društvu. Slanje progresivne, rodno neutralne poruke predstavlja jasan način da se ispuni taj zahtjev.

U konačnici, učinak neuspješne inicijative može biti štetan za ugled brenda. U svijetu koji je sve povezaniji i u kojemu potrošači na društvenim mrežama neprestano izražavaju svoje mišljenje o brendovima, loše razrađena i socijalno neosjetljiva kampanja može imati dugoročan negativan utjecaj na ugled brenda.

# PRAKTIČAN PRISTUP PROGRESIVNOM PRIKAZIVANJU RODA U OGLAŠAVANJU

## **Oснаživanje žena i djevojaka**

Kampanje i brendovi mogu potaknuti djevojke i žene da razviju pozitivnu sliku o sebi putem komuniciranja. Time potiču djevojke i žene da se ponose same sobom i ne dopuste da društveni pritisci spriječe njihov osobni napredak.

## **Prikazivanje rodne nejednakosti u društvu**

Kampanje i brendovi mogu ukazati na neke neugodne istine s ciljem poticanja promjena u ponašanju.

## **Promicanje raznolikosti muškog identiteta**

Kampanje i brendovi mogu ukloniti stereotipe o muškarcima promicanjem raznolikosti muškog identiteta i promoviranjem ponašanja koja se tradicionalno ne pripisuju muškarcima.

## **Promoviranje ponašanja koja se tradicionalno ne pripisuju muškarcima**

Kampanje i brendovi mogu podržati ideju da muškarci mogu izabrati svoj vlastiti identitet, ali i promovirati ponašanja koja se tradicionalno ne pripisuju muškarcima. Takva ponašanja uključuju sve od pokazivanja emocija preko protivljenja „frajerskoj kulturi“ do preuzimanja tradicionalno ženskih uloga u kućanstvu.

## **Odbacivanje mentaliteta „seks prodaje“**

Kampanje i brendovi mogu se preobraziti na autentičan način i udaljiti se od seksističkog oglašavanja koje su prije koristili.

Izvori:

EACA Statement on gender portrayal

EACA Gender portrayal and stereotyping

WFA A guide to progressive gender portrayals in advertising

[www.unstereotypealliance.org](http://www.unstereotypealliance.org)

