

ÁGÚST 2005

KONUR OG KARLAR Í AUGLÝSINGUM

Athugun á þætti karla og kvenna
í auglýsingum á Rúv., Stöð 2 og Skjá einum.

**HÖFUNDUR:
AUÐUR MAGNÍÐS LEIKNISDÓTTIR**

ÚTDRÁTTUR:

- *Markmið verkefnisins var að athuga þátt kvenna og karla í auglýsingum í íslensku sjónvarpi.*
- *Tekinn var saman fjöldi hvors kyns, mat lagt á aldur einstaklinganna og hlutverk þeirra í auglýsingunni. Alls voru greindar 1820 auglýsingar hjá Ríkissjónvarpinu, Stöð 2 og Skjá einum.*
- *Niðurstöður sýna glögg að karlar eru í miklum meirihluta þeirra sem birtast í auglýsingum.*

EFNISYFIRLIT:

Útdráttur:	1
1. Inngangur	3
1.1. Aðferð.....	3
1.2. Úrvinnsla	3
2. Niðurstöður	4
2.1. Kyn einstaklinga í auglýsingum	4
2.2. Hlutverk einstaklinga í auglýsingum.....	5
2.3. Aldur einstaklinga í auglýsingum	7
3. Lokaorð	9
Karlar	13
Konur	13

1. INNGANGUR

1.1. Aðferð

Rannsóknin var gerð af félagsfræðiskor Háskóla Íslands fyrir Menntamálaráðuneytið. Á tímabilinu 7. apríl – 6. maí 2005 var vika sjónvarpsauglýsinga kyngreind á þremur íslenskum sjónvarpsstöðvum. Eftirfarandi dagar voru greindir hjá Stöð 2, Skjá einum og Ríkissjónvarpinu frá kl. 19.00 til kl. 23.00: Fimmtudagurinn 7. apríl, laugardagurinn 9. apríl, miðvikudagurinn 13. apríl, sunnudagurinn 17. apríl, þriðjudagurinn 19. apríl, mánudagurinn 25. apríl og föstudagurinn 29. apríl.¹

Skoðaðar voru allar auglýsingar tímabilsins og hlutfall hvors kyns skráð. Þá var einnig aldur og hlutverk einstaklinganna skráð. Einstaklingar voru skráðir hefðu þeir, að mati rannsakanda, virkt hlutverk í auglýsingunni, þ.e. þeir töluðu og eða sáust lengi á skjánum. Þeir einstaklingar sem rétt brá fyrir í auglýsingunni, t.d. í bakgrunni, voru ekki skráðir.

Taka mætti til athugunar ef ráðist yrði í að endurtaka þessa rannsókn að skrá niður hvort einstaklingar sjást, tala eða bæði sjást í mynd og tala í auglýsingunni. Gætu niðurstöður þess verið áhugaverðar út frá kynjasjónarhorni.

1.2. Úrvinnsla

Höfundur er BA-nemi í félags- og kynjafræði við Háskóla Íslands og vann rannsóknina að beiðni Hilmars Thors Bjarnasonar stundakennara við félagsfræðiskor HÍ.

Úrvinnsla þeirra gagna sem aflað var til rannsóknarinnar er að nokkru leyti háð huglægu mati rannsakanda. Á þetta einkum við um aldur fólks í auglýsingum sem erfitt getur verið að ákvarða, sérstaklega þegar um er að ræða þuli sem ekki sjást á skjánum. Einnig getur sami einstaklingurinn birst í fleirum en einu hlutverki í sömu auglýsingunni og var þá það hlutverk sem virtist vera ráðandi skráð niður. Hlutverk fólks voru flokkuð niður í 7 flokka en þeir geta þó skarast nokkuð. Sem dæmi má nefna að oft gat verið erfitt að greina á milli sérfræðinga, fólks að störfum og almenns borgara.

Þar sem tilgangur rannsóknarinnar var að kanna hlutfall karla og kvenna í auglýsingum ætti þetta þó ekki að koma að mikilli sök þar sem sjaldnast lék vafi á kynferði einstaklinganna.

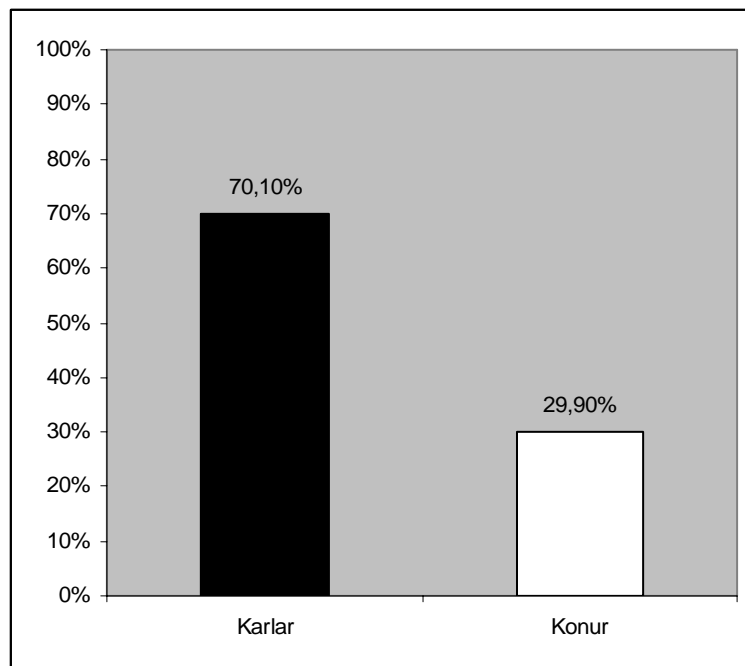
¹ Athugun féll niður á Ríkissjónvarpinu 29. apríl og því var föstudagurinn 6. maí skráður.

2. NIÐURSTÖÐUR

Alls voru greindar 1820 auglýsingar á tímabilinu. 341 auglýsing birtist hjá Ríkissjónvarpinu, 497 hjá Stöð 2 og 982 hjá Skjá einum. Fjöldi kyngreindra einstaklinga í auglýsingunum var 3420.

2.1. Kyn einstaklinga í auglýsingum

Mynd 1.



Á mynd 1 sést hlutfall karla og kvenna í auglýsingum á tímabilinu. Í auglýsingunum birtust alls 2369 karlar og 1024 konur og voru konur því tæp 30% þeirra sem birtustu í auglýsingunum en karlar rúm 70%.

Tafla 1.

	Karlar	Konur
RÚV	64,2% (387)	35,8% (216)
Stöð 2	79,3% (724)	20,7% (189)
Skjár einn	67,5% (1285)	32,5% (619)

Hér sést hlutfall hvors kyns hjá hverri sjónvarpsstöð og fjöldatölur innan sviga. Sjá má tölurnar hjá Ríkissjónvarpinu og Skjá einum eru nokkuð svipaðar en Stöð tvö sker sig úr með nærri 80% karla í auglýsingum.

2.2. Hlutverk einstaklinga í auglýsingum

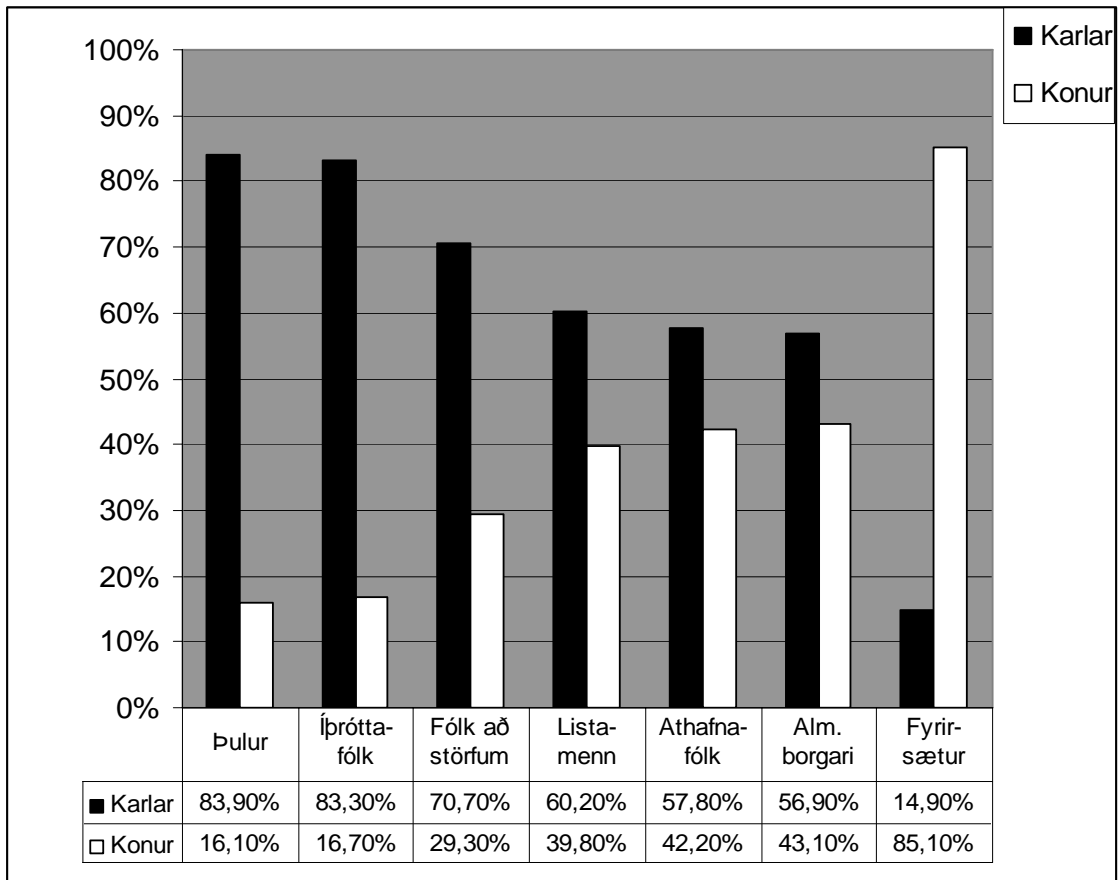
Hluverkum fólks var skipt niður í 7 flokka sem sjá má í töflu 2.

Tafla 2.

	Fjöldi	Hlutfall
Pulur	1712	50,2%
Almennur borgari	1002	29,4%
Íþróttafólk	54	1,6%
Fólk að störfum	181	5,3%
Athafna/stjórn mála/sérfræðingar	232	6,8%
Listamenn	98	2,9%
Fyrirsætur	134	3,9%
Samtals	3413	100,0%

Í töflu tvö sést skipting fólks eftir hlutverkum þess í auglýsingunni, fjölda og hlutfallstölur. Rúmlega helmingur þeirra sem taldir voru þulir í auglýsingunum. Því næst komu almennir borgarar með tæp 30% en 20% fólks birtist í öðrum hlutverkum. Þess má geta að flokkurinn Athafnam./stjórnmálam./sérfræðingur samanstóð einkum af þáttastjórnendum sem auglýsa þáttinn sinn.

Mynd 2.



Á mynd 2 sést hlutfallsleg skipting karla og kvenna innan hvers hlutverks. Sjá má að karlar voru í meirihluta í öllum hlutverkum nema sem fyrirsætur en þar voru karlar um 15% en konur rúm 85% en mestur var munurinn einmitt í þeim flokki. Munurinn var einnig áberandi í flokki þula en þulir í auglýsingum voru í 83,9% tilfella karlkyns en aðeins 16,1% þula voru konur. Minnstur var munurinn í flokkunum almennur borgari og athafnafólk en þar náði hlutur kvenna yfir 40%. Þó það hafi ekki verið athugað sérstaklega mætti ef til vill geta sér þess til að hlutur kvenna í flokknum athafnafólk skýrist af fjölda kvenkyns þáttastjórnanda, einkum á Skjá einum, sem kynna þátt sinn og má þar til að mynda nefna þætti Valgerðar Matthíasdóttur og Sigríðar Arnardóttur, Sirrý, sem mikið voru auglýstir á Skjá einum.

2.3. Aldur einstaklinga í auglýsingum

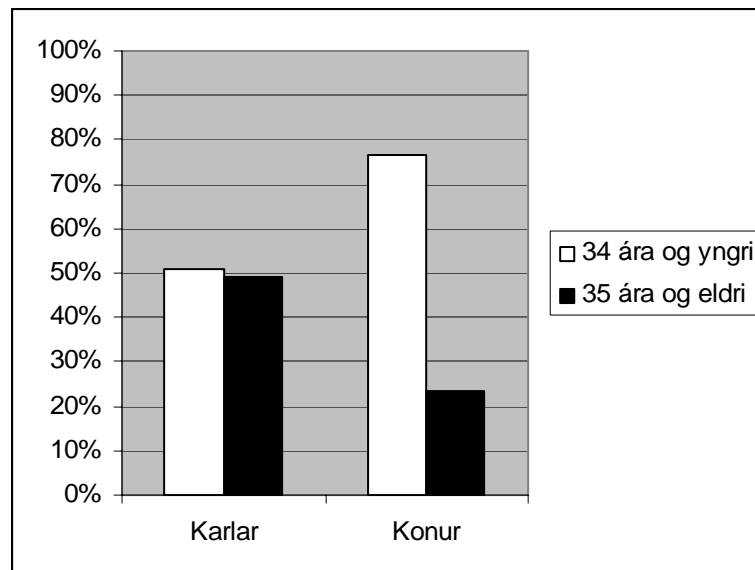
Eins og áður sagði er aldur einstaklinga í auglýsingum mjög háður huglægu mati rannsakanda, ekki síst þegar um þuli er að ræða en sá hópur er einmitt fjölmennastur og telur 1720 eða um helming þeirra einstaklinga sem skráðir voru. Engu að síður gefa tölur um hlutfallslega skiptingu milli aldurshópa ágætis vísbendingu um aldurskiptingu einstaklinga í auglýsingum.

Tafla 3.

	Fjöldi	Hlutfall %
Yngri en 12 ára	89	2,6
13-19 ára	71	2,1
20-34 ára	1849	54,1
35-49 ára	1206	35,3
50-64 ára	184	5,4
65 ára og eldri	21	0,6
Samtals	3420	100,0

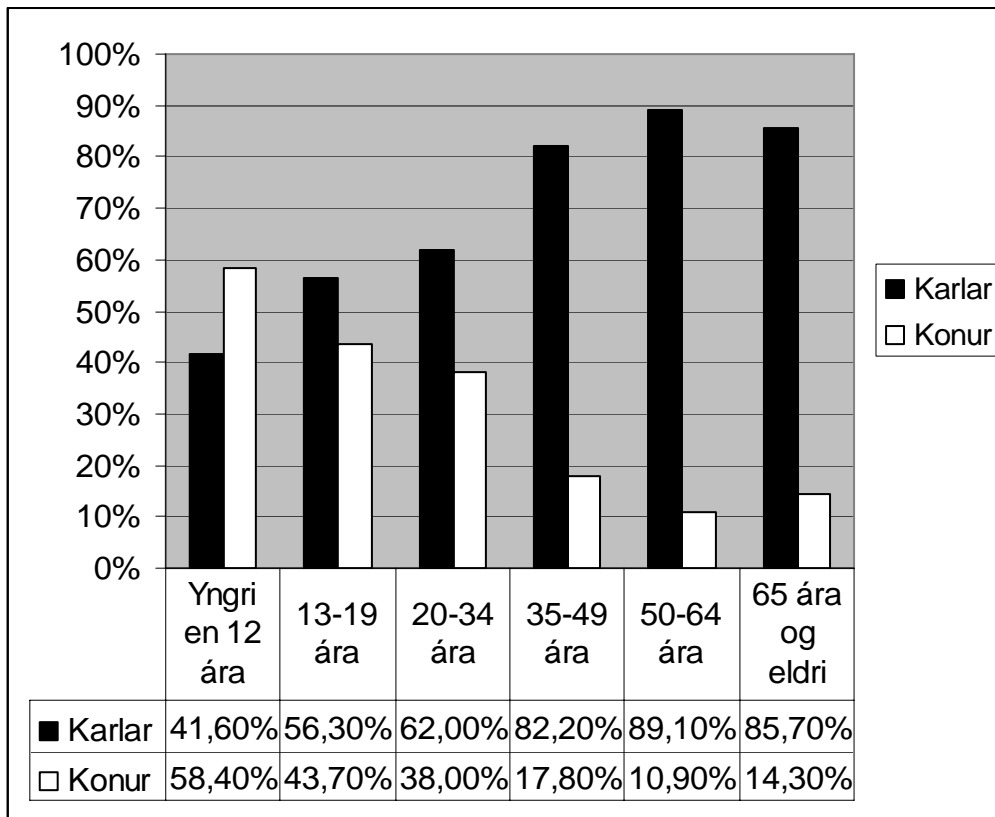
Í töflu 3 sést hversu margir einstaklingar tilheyra hverjum aldurshópi, fjölda og hlutfallstölur. Flestir þeirra sem birtast í auglýsingum eru á aldrinum 20-34 ára. Fæstir eru aftur á móti eldri en 65 ára.

Mynd 3.



Á mynd 3 sést aldurskipting einstaklinga innan hvors kyns. Þar sést að um helmingur karla sem birtast í auglýsingum var yngri en 35 ára en helmingur þeirra var 35 ára eða eldri. Hjá konum lítur myndin öðruvísi út en tæp 77% kvenna í auglýsingum var yngri en 34 ára. Konur sem birtast í auglýsingum voru því að meðaltali talsvert yngri en karlar.

Mynd 4.



Á mynd 4 sést hlutfall hvors kyns innan hvers aldurshóps. Konur vory aðeins í meirihluta í einum aldurshóp, þ.e. yngri en 12 ára. Mestur var munurinn í aldurshópnum 50-64 ára þar sem tæp 90% þeirra sem birtast í auglýsingum og tilheyra þessum aldurshópi eru karlmenn.

3. LOKAORÐ

Af niðurstöðum rannsóknarinnar má sjá að karlmenn eru í miklum meirihluta þeirra sem birtast í auglýsingum í íslensku sjónvarpi. Þeir eru í meirihluta í öllum hlutverkum nema sem fyrirsætur og einnig í öllum aldurshópum nema þeim yngsta.

Ef til vill mætti segja að auglýsingar spegli valdastöðu karla í þjóðfélaginu þar sem þeir eru mun sýnilegri en konur, t.d. í stjórnunarstöðum² og á Alþingi en þar er hlutfall karla og kvenna einmitt líkt og í auglýsingum.

Athygli vekur að hlutfall kvenþula er aðeins um 16% á móti 84% karla. Þulir oft gegna því hlutverki í auglýsingum að vera nokkurskonar alvitur rödd að ofan sem segir áhorfendum frá ágæti vörunnar sem auglýst er. Þulir hafa því nokkuð vald innan auglýsingarinnar, þeir nota oft á tíðum boðhátt og segja áhorfandanum hvað hann eigi að kaupa, hvað sé gott og jafnvel hvernig eigi að haga sér. Hlutverk þeirra er því ólíkt t.d. hlutverki almenns borgara sem í auglýsingu neytir vörunnur sem auglýst er en hefur ekki sama vald til að segja áhorfandanum fyrir verkum. Það er því líklega engin tilviljun að karlmenn eru í miklum meirihluta þeirra sem eru þulir í auglýsingum sé litið til stöðu kynjanna í samfélaginu í dag og áður nefnds hlutfalls kynjanna í ráðstöðum í þjóðfélaginu.

Aldursskiptingin er einnig áhugaverð en yfirgnæfandi meirihluti þeirra kvenna sem birtist í auglýsingum er yngri en 35 ára en það sama gildir um helming karla. Þetta bendir til þess að konur séu aðeins eftirsóknarverðar í markaðslegu tilliti séu þær yngri en 35 ára og þá um leið að það sé eftirsóknarvert fyrir konur að vera ungar. Karlmenn fá önnur skilaboð um þeirra kjöraldur en þar sem helmingur karla í auglýsingum er eldri en 35 ára og helmingur yngri virðist aldur ekki skipta karlmenn eins miklu máli.

Auglýsingar hljóta að endurspeglu það þjóðfélag sem við búum í. Sú mynd sem auglýsingar draga upp af íslensku þjóðfélagi er heldur dökk hvað jafnrétti kynjanna varðar. Niðurstöður þessar athugunar kalla á frekari athuganir á stöðu kynjanna en þó einkum og sér í lagi aðgerðir til að leiðrétta stöðu karla og kvenna á öllum sviðum þjóðfélagsins.

² T.a.m. telja konur aðeins örfá prósent stjórnarmanna hjá fyrirtækjum sem skráð eru hjá Kauphöll Íslands.

VIÐAUKI

Tafla 1
Fjöldi auglýsinga hjá RÚV, Stöð 2 og SkjáEinum

	Fjöldi	Hlutfall
RÚV	341	18,7%
Stöð 2	497	27,3%
SkjárEinn	982	54,0%
Samtals	1820	100,0%

Tafla 2
Fjöldi og hlutfall karla og kvenna í auglýsingum á RÚV, Stöð 2 og SkjáEinum

	Fjöldi	Hlutfall
Karlar	2396	70,1%
Konur	1024	29,9%
Samtals	3420	100,0%

Tafla 3
Fjöldi karla og kvenna í auglýsingum á RÚV, Stöð 2 og SkjáEinum

	Karlar	Konur
RÚV	387	216
Stöð 2	724	189
SkjárEinn	1285	619
Samtals	2396	1024

Tafla 4
Hlutfall karla og kvenna í auglýsingum á RÚV, Stöð 2 og SkjáEinum

	Karlar	Konur
RÚV	16,2%	21,1%
Stöð 2	30,2%	18,5%
SkjárEinn	53,6%	60,4%
Samtals	100,0%	100,0%

Tafla 5
Aldursdreifing einstaklinga í auglýsingum á RÚV, Stöð 2 og SkjáEinum

	Fjöldi	Hlutfall
Yngri en 12 ára	89	2,6
13-19 ára	71	2,1
20-34 ára	1849	54,1
35-49 ára	1206	35,3
50-64 ára	184	5,4
65 ára og eldri	21	0,6
Samtals	3420	100,0

Tafla 6
Aldursdreifing karla og kvenna í auglýsingum á RÚV, Stöð 2 og SkjáEinum

	Karlar	Konur
Yngri en 12 ára	37	52
13-19 ára	40	31
20-34 ára	1146	703
35-49 ára	991	215
50-64 ára	164	20
65 ára og eldri	18	3
Samtals	2396	1024

Tafla 7
Aldursdreifing karla og kvenna í auglýsingum á RÚV, Stöð 2 og SkjáEinum

	Karlar	Konur
Yngri en 12 ára	1,5%	5,1%
13-19 ára	1,7%	3,0%
20-34 ára	47,8%	68,7%
35-49 ára	41,4%	21,0%
50-64 ára	6,8%	2,0%
65 ára og eldri	0,8%	0,3%
Samtals	100,0%	100,0%

Tafla 8
Aldursdreifing karla og kvenna í auglýsingum á RÚV, Stöð 2 og SkjáEinum

	<u>KARLAR</u>	<u>KONUR</u>
Yngri en 12 ára	41,6%	58,4%
13-19 ára	56,3%	43,7%
20-34 ára	62,0%	38,0%
35-49 ára	82,2%	17,8%
50-64 ára	89,1%	10,9%
65 ára og eldri	85,7%	14,3%

Tafla 9
Hlutverk karla og kvenna í auglýsingum á RÚV, Stöð 2 og SkjáEinum

	Fjöldi	Hlutfall
Þulur	1712	50,2%
Almennur borgari	1002	29,4%
Íþróttafólk	54	1,6%
Fólk að störfum	181	5,3%
Athafnamenn/stjórn mála/sérfræðingar	232	6,8%
Listamenn	98	2,9%
Fyrirsætur	134	3,9%
Samtals	3413	100,0%

Tafla 10
Hlutverk karla og kvenna í auglýsingum á RÚV, Stöð 2 og SkjáEinum

	Karlar	Konur
pulur	1437	275
Almennur borgari	570	432
Íþróttafólk	45	9
Fólk að störfum	128	53
Athafnamenn/stjórn mála/sérfræðingar	134	98
Listamenn	59	39
Fyrirsætur	20	114
Samtals	2393	1020

Tafla 11
Hlutverk karla og kvenna í auglýsingum á RÚV, Stöð 2 og SkjáEinum

	Karlar	Konur
pulur	60,1%	27,0%
Almennur borgari	23,8%	42,4%
Íþróttafólk	1,9%	0,9%
Fólk að störfum	5,3%	5,2%
Athafnamenn/stjórn mála/sérfræðingar	5,6%	9,6%
Listamenn	2,5%	3,8%
Fyrirsætur	0,8%	11,2%
Samtals	100,0%	100,0%

Tafla 12
Hlutverk karla og kvenna í auglýsingum á RÚV, Stöð 2 og SkjáEinum

	Karlar	Konur
pulur	83,9%	16,1%
Almennur borgari	56,9%	43,1%
Íþróttafólk	83,3%	16,7%
Fólk að störfum	70,7%	29,3%
Athafnamenn/stjórn mála/sérfræðingar	57,8%	42,2%
Listamenn	60,2%	39,8%
Fyrirsætur	14,9%	85,1%