

Македонско здружение за маркетинг
„МАРКЕТИНГ“ – Скопје

Macedonian Marketing Association
“MARKETING” Skopje



МАКЕДОНСКО МЕЃУНАРОДНО
СПИСАНИЕ ЗА МАРКЕТИНГ

MACEDONIAN INTERNATIONAL
JOURNAL OF MARKETING

Marketing



Година 7
Број 14
Скопје, 2021

Year 7
No. 14
Skopje, 2021

ОРГАНИЗАЦИОНЕН ОДБОР

- проф. д-р Алекса СТАМЕНКОВСКИ, Македонско здружение за маркетинг „Маркетинг“ Скопје,
- проф. д-р Ленче ПЕТРЕСКА, Меѓународен Славјански Универзитет „Г. Р. Державин“ – Свети Николе
- проф. д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ, Економски факултет, Универзитет Гоце Делчев Штип, Република Македонија,
- проф. д-р Атанас КОЗАРЕВ, Асоцијација за корпоративна безбедност, владеење на право и човекови права
- Prof., Dr. Galina V. ASTRATOVA, The Ural State University of Economics (USUE) – Russian Federation
- Prof. Dragan KOLEV, PhD, Pan-European University „Apeiron“, Ванја Лука, Босна и Херцеговина
- Проф. др Ванче БОЈКОВ, Универзитет у Нишу, Електронски факултет, Србија
- Prof. P. Sergius KOKU, PhD, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida - U.S.A
- Prof. Dr. Izet ZEQRIRI, South East European University, Тетово, Македонија
- Sami KAJALO, PhD, Senior Lecturer, Aalto University Business School – Finland
- Вонр. Проф. д-р Билјана ПЕТРОВСКА, Ветеринарен факултет, Универзитет “Св. Климент Охридски” – Битола
- Катарина РАДЛОВАЧКИ, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Србија
- проф. д-р Божо МИХАИЛОВИЌ, Економски факултет Подгорица, Универзитет Црне Горе, Република Црна Гора
- проф. д-р Љиљана СТАНКОВИЌ, Економски факултет, Универзитет у Нишу, Република Србија
- проф. д-р Ненад БРКИЌ, Економски факултет у Сарајеву, Република Босна и Херцеговина,
- Проф. д-р Елена СТАВРОВА, Стопански факултет - Југозападен универзитет Неофит Рилски - Благоевград, Република Бугарија
- проф. д-р Динка ЗЛАТЕВА, Стопански факултет - Југозападен универзитет Неофит Рилски - Благоевград, Република Бугарија,
- М-р Сашо НЕФОВСКИ, WEB Организационен секретар
- м-р Божин ПЕТРЕВСКИ, Организационен секретар,
- Доцент Д-р Мимоза СТАМЕНКОВСКА, Административен секретар

РЕЦЕНЗЕНТИ

проф. д-р Алекса Стаменковски
проф. д-р Ристе Темјановски
проф. д-р Ленче Петреска
проф. д-р Елена Ставрва

проф. д-р Ванчо Бојков
проф. д-р Митко Младенов
проф. Перко Колевски

СОДРЖИНА			
	ИМЕ НА АВТОРОТ/ИТЕ	НАСЛОВ НА ТРУДОТ	
1.	Saska POP-DIMITRIJOSKA TRENKOSKA	OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF THE FINTECH SECTOR IN NORTH MACEDONIA	6
2.	Prof. Galina V. ASTRATOVA, PhD Dana S. GAVVA Anastasia V. MURTAZINA	STUDENTS ' CHOICE RESEARCH OF MASS OPEN ONLINE COURSES MADE ON VALUE- BASED	11
3.	Prof. Vanche BOYKOV, PhD Marieta GOCEVA	STYLES OF DISGUSTING COMMUNICATION	22
4.	Assistant prof. Agon BAFTIJARI,	INSURANCE THE SERVICE OF THE MODERN WORLD	30
5.	Jasna SALIH Miroslav PENDAROSKI	THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGY OF COLOURS, LOGOS, THEIR COLOUR AND SHAPES ON PEOPLE'S PERSONALITY	40
	Јасна САЛИХ Мирослав ПЕНДАРОСКИ	КАКО ВЛИЈАЕ ПСИХОЛОГИЈАТА НА БОИТЕ, ЛОГОАТА, НИВНИТЕ БОИ И ФОРМИ ВРЗ ЛИЧНОСТА НА ЛУЃЕТО	41
6.	Katerina BOJKOVSKA, PhD Andrijana BOZINOSKA Fanche JOSHEVSKA, PhD Julijana SILJANOSKA, PhD	SURVEY OF THE COFFEE CONSUMERS' PREFERENCES IN REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA	54
	д-р Катерина БОЈКОВСКА Андријана БОЖИНОСКА Д-р Фанче ЈОШЕВСКА Д-р Јулијана СИЛЈАНОВСКА	ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПРЕФЕРЕНЦИИТЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ НА КАФЕ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	55
7.	Associate Prof.Makedonka RADULOVIC, PhD Associate Professor Biljana TODOROVA, PhD	GENDER PERSPECTIVE OF COMMERCIALS IN REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA	68
	Проф. Д-р Македонка РАДУЛОВИЌ Проф. Д-р Билјана ТОДОРОВА	РОДОВА ПЕРСПЕКТИВА НА РЕКЛАМНИТЕ ПОРАКИ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	69
8.	Prof. Biljana PETROVSKA, PhD Ass. M-r Natasa PETROVSKA	THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON VETERINARY PRACTICES IN THE WORLD AND IN OUR COUNTRY	77

	M-r Biljana GALOVSKA проф. д-р Билјана ПЕТРОВСКА Асс. м-р Наташа ПЕТРОВСКА М-р Билјана ГАЛОВСКА	ВЛИЈАНИЕТО НА ПАНДЕМИЈАТА ВРЗ ВЕТЕРИНАРНИТЕ ПРАКТИКИ ВО СВЕТОТ И КАЈ НАС	78
9.	Lence PETRESKA, PhD Pavlina STOJANOVA, PhD	APPLICATION OF SOCIAL MEDIA FOR SOCIAL NETWORKING WITHIN THE ONLINE PROMOTION OF THE MACEDONIAN COMPANIES	87
10.	Pavlina STOJANOVA, PhD LENCE PETRESKA, PhD	BUILDING INTERNATIONAL BUSINESS STRATEGIES IN THE GAMING INDUSTRY	96
11.	Boris ARSOV PhD Д-р Борис АРСОВ	THE BENEFIT OF THE IMPLEMENTATION 5G MOBILE TECHNOLOGY IN MACEDONIA ПРИДОБИВКИ ОД ВОВЕДУВАЊЕ НА МОБИЛНА ТЕХНОЛОГИЈА 5Г ВО МАКЕДОНИЈА	105 112
12.	Assoc. Prof. Elena STAVROVA, PhD Chief Assist. Prof. Dinka ZLATEVA, PhD Chief Assist. Prof. Lyubomira PINELOVA, PhD	BUSINESS MODELS OF THE PLATFORM ECONOMY (IN THE CONTEXT OF MARKETING, FINANCE AND TOURISM)	120
13.	Burim MORINA Mustafë KADRIAJ	ORGANIZATION OF SMALL ENTERPRISES AND IMPACT ON ECONOMIC DEVELOPMENT OF KOSOVO	132
14.	MUSTAFË KADRIAJ BURIM MORINA	DEVELOPING NEW PRODUCTS AS THE KEY TO SUCCESS IN E-BUSINES	142
15.	Ibrahim MALA, PhD.c Ass.Prof. Lulzim FARIZI, Ph.D	CHARACTERISTICS OF THE FINANCIAL INSURANCE MARKET AND THE CONCEPT OF NEW INVESTMENT RISKS	153

Associate Prof. Makedonka RADULOVIC, PhD

Faculty of Philosophy, Ss. Cyril and Methodius, Skopje
Republic of North Macedonia
makedonka.radulovic@gmail.com

Associate Professor Biljana TODOROVA, PhD

Faculty of law, University Goce Delcev, Stip

GENDER PERSPECTIVE OF COMMERCIALS IN REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA

Abstract

The media, ie television have a key influence on the formation of public opinion and the creation of the image of gender roles. By showing how the two sexes are portrayed, children can form a picture of what they should be like when they grow up and how they should behave with the opposite sex. So the question is, how do advertisements on television portray men and women? Are there stereotypes and

discrimination hidden behind nicely packaged advertising? This paper is an analysis of some advertising messages that are broadcast on Macedonian televisions. On their content, gender representation and the message they convey. The aim is to determine the gender perspective in these messages.

Keywords: advertising messages, gender perspective, gender roles, television

Проф. Д-р Македонка РАДУЛОВИЌ

Филозофски Факултет,
Универзитет св. Кирил и Методиј, Скопје
Република Северна Македонија
makedonka.radulovic@gmail.com
Проф. Д-р Билјана ТОДОРОВА
Факултет за правни науки,
Универзитет Гоце Делчев, Штип
Република Северна Македонија

РОДОВА ПЕРСПЕКТИВА НА РЕКЛАМНИТЕ ПОРАКИ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Апстракт

Медиумите, односно телевизијата имаат клучни влијание врз формирањето на јавното мислење и создавање на сликата за родовите улоги. Според тоа како се прикажани двата пола, децата можат да си создадат слика за тоа какви треба да бидат кога ќе пораснат, односно како треба да се однесуваат со спротивниот пол. Затоа се поставува прашањето како рекламните пораки што се прикажуваат на телевизија ги портретираат мажите и жените? Дали постојат стереотипи и дискриминација

Вовед

И покрај долгиот период на транзиција во македонското општество се уште преовладуваат традиционални обележја особено кога станува збор за родовите улоги и положбата на жените. Широката палета на закони и конвенции кои досега е постигната ја приближува нашата земја до меѓународната правна регулатива, меѓутоа еднаквоста меѓу половите во пракса не е постигната. Ниската активност на жените на пазарот на труд, ниските плати, малиот број на жени на раководни позиции и големиот обем на неплатена работа во домот, покажува дека е потребно многу повеќе

затскриени зад убаво спакувана реклама? Овој труд претставува анализа на некои рекламни пораки кои се емитуваат на македонските телевизии. На нивната содржина, застапеност на половите и пораката која ја пренесуваат. Целта е да се утврди родовата перспектива во овие пораки.

Клучни зборови: рекламни пораки, родова перспектива, родови улоги, телевизија

отколку законска определеност на родовата еднаквост. За да се надминат предрасудите и стереотипите треба да се работи на подигање на свеста и разбирањето за родовата перспектива.

Медиумите, односно телевизијата имаат клучни влијание врз формирањето на јавното мислење и создавање на сликата за родовите улоги. Според тоа како се прикажани двата пола, децата можат да си создадат слика за тоа какви треба да бидат кога ќе пораснат, односно како треба да се однесуваат со спротивниот пол. Родовите стереотипи во едукацијата и медиумите се

нова област на јавната свест, дебата и развојот на политики. Проблемот на родовите стереотипи неодамна се појави во областа на јавната грижа и се преземени срамежливи чекори. Медиумите имаат улога да креираат и пренесуваат вистинити и информативни приказни, репортажи, програми, реклами и филмови за доброто на јавноста со цел да ја развијат индустриската свест и посветеноста на социјалните одговорности, вклучувајќи ја притоа и промоцијата на вредностите. Сепак, македонските медиуми во најголем дел продолжуваат да го отсликуваат јавниот живот како да е со доминација од мажи и со самото тоа го зајакнуваат прифаќањето на родовата стереотипизација и ставови (Караманова и др., 2017, 13).

Иако одамна е поминато времето во кое на телевизиите исклучиво можат да се видат рекламни пораки во кои жените прават исклучиво женски, а мажите исклучиво машки активности и жените во рекламните се прикажани во различни улоги, сепак преовладуваат слики на жени домаќинки, кои се грижат за одржување на домот и одгледување на децата. Во некои рекламните спотови сепак може да се забележи понезависна и подоминатна жена (лекар, правник, вработена а сепак мајка). Во комерцијалните рекламни спотови, жените се прикажани како модерни, млади и мајки на едно до две деца, но и во овој случај тие често ги вршат “женските работи” во домот, а поретко работата ја делат со мажот или се прикажани надвор од домот (Радуловиќ, 2015, 499).

Согласно Законот за еднакви можности на жените и мажите од 2012 година, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, изготвува годишни анализи на третманот што го добиваат родовите прашања во дневно –

информативните емисии и на начинот на кој жените и мажите се претставени во програмите на националните телевизиски сервиси во Република Северна Македонија. Согласно истиот закон, Агенцијата еднаш годишно поднесува извештај до Собранието на Република Северна Македонија за начинот на прикажување и претставување на жените и на мажите, како и за родовите прашања во програмските концепти и содржини на радиодифузерите.

Од 2013 година, наваму, Агенцијата, на родовите прашања посветува особено внимание (Агенција за аудио и визуелни медиумски услуги). Според извештаите на агенцијата се забележува напредок во однос на родовата перспектива во медиумите.

- Постои тренд на намалување на прилозите во кои се обработуваат родовите прашања кај секој од анализираните медиуми, а темите кои можат да бидат претставени од родов аспект не се препознаени од новинар(к)ите и од ТВ куќите.

- Знаењата, стручноста и искуствата на жените константно недостигаат во вестите зашто бројот на соговорничките е редовно помал од оној на соговорниците. Исклучок од ова правило се прилозите за верските празници, каде во главни улоги се јавуваат жените кои се грижат за почитување на обичаите во домот, односно се забележува патријархално позиционирање на жената во домот и семејството, наместо да се отворат прашања за општествените родови улоги, како и за општественото идентификување на жените со домот и семејството.

- Во прилозите за активностите на политичарките во земјата и надвор, неретко може да се забележи отсуство на нивните изјави и ставови, иако прилозите информираат за нивни средби остварени со

други политичари или претставници на институции и организации.

- Вестите од спортот најчесто им се посветени на мажите и машките тимови, а поретко се известува за женските спортски тимови или за спортистките.

- Во сите анализирани години постои тренд на родова неутрализација во јазикот

Рекламните пораки прикажани на македонските телевизии

Спотовите како оние на Фери-средство за миене садови и Савекс-прашокот за перење, покажуваат дека постојат одредени разлики меѓу родовите и улогите на жените и мажите во животот. Во рекламата за Фери е претставено семејството Петрови, односно сопруг и сопруга и нивните соседи кои доаѓаат на ручек. По завршувањето на ручекот, мажите се опуштаат на софата, а жените одат во кујната да ги мијат садовите. Потоа следи говор на еден од сопрузите кои вели : „Потребно ми е малку за да бидам среќен.“ кој е насочен на неговата жена. Овде, јасно е дека се работи за традиционална улога на жените и постоење на патријархалниот однос кон родот. Со оваа реклама се испраќа порака дека мажите се среќни доколку жените се грижат за домот и чистотата.

Спотот на Савекс има повеќе традиционални претставки и пораки. Жената е прикажана како домаќинка, која се грижи за перењето на алиштата и со своите соседки го разменува мислењето за прашокот, а мажот е деловно лице кое се враќа од работа. Говорот во рекламниот спот е родово дискриминирачки за двете полови групи. Нараторот прашува: „Што знаат жените?“, однесувајќи се на „знаењето“ кое го имаат жените за средството за отстранување дамки. Потоа следи изјавата на жената домаќинка која ги прашува своите соседки дали мажот ќе ја

преку која именките со кои се означуваат професиите и титулите на жените, наместо во женски се користат во машки род со што се намалува видливоста на нивното учество во јавната сфера и се маскулинизира поимањето за јавните општествени и политички позиции (Стојанов & Трајчевски, 2019).

препознае во фустанот во кој била облечена на нивниот прв состанок, по што добива одговор дека има дамка на фустанот и која може да ја исчисти со Савекс прашокот. Освен што е прикажано како жените се однесуваат дискриминирачки кон другите жени, прикажано е и како жените се обидуваат да им се допаднат на мажите. Крајот на рекламата завршува со тоа што мажот ја прашува дали е тоа нов фустан и сите женски лица во рекламата во еден глас кажуваат: „Мажи!“ и се смеат на глас. Ваквата изјава е во прилог на потенцирање на стереотипите за мажите и жените.

Кај Рекламите на Скопско пиво, Кока Кола, Македонски Телеком, Златен даб можеме да забележиме помала присутност на родово стереотипизирање. Тие го прикажуваат семејството како целина во која сите се еднакви и имаат еднаква улога без разлика на полот. Во овој тип на рекламни спотови можеме да забележиме како семејствата се сплотени и не ги делат своите работни обврски. Можеме да видиме како едно семејство го поминува својот неделен ручек или како ужива во слободното време со своите најблиски.

Во рекламата за Златен даб, мажите и жените се претставени како борбени, силни, моќни, способни и физички се обидуваат да се пресметаат едни со други. Затоа оваа реклама се разликува од останатите реклами за пива, бидејќи речиси

во секоја останата мажите жените ги гледаат како сексуален објект кои се одговорни за нивната забава додека пијат пиво.

Рекламата за Скопско пиво е рекламен спот кој има слоган „Скопско-за нас“ и со ова не само што покажува дека овој производ е наменет за сите генерации, туку и претставува подеднакво мажите и жените како консументи на пиво, во убавите моменти од животот.

Рекламите на Кока Кола и Македонски Телеком се оние кои нетрадиционално го прикажуваат семејството и улогите на сите лица.

Слоганот на Кока Кола кој гласи „Сподели за радост“ е доказ дека оваа компанија не само што се обидува да ги придобие сите возрасти, туку и покажува како едно семејство треба да биде заедно и сплотено дури и кога не се сите физички присутни дома. Ова е случај во спотот каде што таткото е на деловно патување во друга држава/град и за време на ручекот каде се собираат сопругата/мајката, ќерката и синот, таткото преку социјалните мрежи им се јавува на таблет и сите зборуваат и јадат како да се заедно. Иако таткото е прикажан како деловен човек додека мајката е дома со децата, акцентот е ставен на семејството како целина.

Особено внимание заслужуваат рекламите на Телеком, бидејќи во нив родовите улоги се претставени нетрадиционално. Намената е за сите категории на потрошувачи, а пораката ја испраќа преку слоганот „Сподели доживувања“ и преку визуелниот дел. Во неа се претставува таткото кој ја учи својата ќерка да вози велосипед, а потоа како мајката гледа ракометен натпревар со своите деца, што претставува невообичаен начин на прикажување на мајката и жена.

Ова не можеме да го забележиме во другите реклами, затоа што обично мажите се тие кои уживаат во добар спортски натпревар, а жените се задолжени за домаќинските работи и за децата. Можеме да видиме едно необично семејство, кое не се однесува традиционално. Се забележува дека иако обврските и начинот на живот немаат родови определби, ова семејство е среќно и ужива во миговите поминати заедно.

Македонија осигурување исто така има интересен рекламен спот. Во неа е претставена мајка, деловна жена која доаѓа дома по напорниот ден на работа и продолжува со своите работни обврски на својот компјутер. Потоа доаѓа нејзинот маж кој и носи ручек кој тој самиот го зготвил. Овде станува збор за сцена во која мажот и жената се претставени во целосно нетрадиционални улоги или барем не типични за македонското општество. Слоганот кој го носи оваа реклама е „Понекогаш ни е потребно да знаеме дека не сме сами“ што совршено е прикажан додека мажот се грижи за својата жена.

Рекламата на Газоза е уште еден доказ дека македонските семејства секогаш се заедно за време на неделниот ручек и секогаш прават се што е во нивна можност за да бидат среќни. Меѓутоа, жената и во оваа реклама е прикажана традиционално. Во една од рекламите на овој пијалак, се прикажува сцена каде мајката ги повикува своите деца кои се зафатени со нивните мобилни телефони и компјутери, додека таткото е зафатен со средување на нивната домашна градина. Мајката успева сите да ги собере со само едно одвртување на капачето на шишето. Потоа, сите заедно седнуваат и уживаат во нивниот прекрасен двор. Можеме да забележиме дека мајката повторно е прикажана во улога на домаќинка, во улога на просечна жена од

времето на патријархатот. Таа е одговорна за домот и грижата за децата и го обединува семејството. Сепак целиот впечаток е подобрен од фактот дека таткото е прикажан како работи во дворот.

За ова се зборува и во рекламите на Моето брашно-Кадино. Во овие спотови, се прикажува како бабата се обидува да ги собере своите внучиња со тоа што ќе им ги зготви омилените колачиња и пити. На крајот на рекламата гледаме како е собрано целото семејство кое едвај наоѓа време да го направи тоа преку работната недела. Гледаме како жените, односно мајките и бабите се тие кои се борат да го зачуваат духот на семејството и како сакаат да ги направат сите среќни. Гледаме жени кои традиционално се поврзуваат со месење колачи и готвење Пораката е дека секоја жена знае како да го направи семејството среќно и знае што е најдобро за него.

За да се докаже дека фактот што подобра реклама, толку повеќе потрошувачи, се снимаат многу реклами каде што е вклучено семејството. Па така, не е изоставена и онаа реклама на Мое млеко-Моја кравица. И во овој рекламен спот се прикажува како бабата си игра со своите внучиња и заедно пијат млеко со интересни необични цевки. Се прикажува колку среќата може да се најде во малите нешта и дека во секој од нас постои она мало дете кое се радува на истите ситници. Но повторно жената е таа која се грижи за децата.

Од друга страна, се повеќе се снимаат рекламни спотови во кои гледаме како функционира едно модерно, современо, нетрадиционално семејство. Примери за вакви реклами се рекламите за автомобили-Шкода и на колачињата Орео и останати.

Во спотовите на Шкода е претставено нетрадиционално семејство, во кое секој знае дека има исто толку обврска кон домот и останатите обврски како другите членови од семејството. Овде се прикажува како четиричлено семејство излегува од својот дом и влегува во новата кола. Синчето е облечено како астронаут и додека се вози во колата замислува како се движи низ вселената. Керкичката која слуша музика на својот мобилен, забележува како одеднаш почнува да и лебди телефонот и се погледнува со својот брат, смеејќи се и радувајќи се. Тие заедно се чудат на тоа што го гледаат. Додека пак, нивните родители се погледнуваат и пријатно си се насмевнуваат еден на друг, знаејќи дека нивните деца се среќни. На овој начин е претставена љубовта која ја чувствуваат родителите кога нивните деца се среќни и весели. Но, сепак мажот е тој кој управува со колата во сите реклами за автомобили. Сеуште во светот постои оној стереотип дека жените не се љубители на автомобили и не се добри возачи. Повторно се среќаваме со еден тип на родови разлики помеѓу мажот и жената.

Интересна е и рекламата на колачињата Орео. Во овој спот гледаме татко и син кој што седат дома и делат Орео колачиња. Синот го учи својот татко како да ги јаде колачињата за да бидат повкусни и додека таткото го држи своето колаче синот извикува: „Мама дојде!“. Таткото се врти исплашен очекувајќи да ја види својата жена, но позади него нема никој, а неговиот син го краде неговото колаче од раката. Освен љубовта која е прикажана помеѓу таткото и синот, и забавата која тие сами си ја приредуваат додека се сами дома, иако нема мајка/жена во спотот, се прикажува стравот кој многумина мажи го чувствуваат од својата жена кога ќе направат нешто кое знаат дека ќе предизвика кавга или знаат

дека е забрането да го прават. Се претставува жената како некоја која има авторитет и која буди чувство на страв во очите на мажот и детето.

Реклама во која исто така е поврзана со жените, но е во улога на маж е рекламата на капсулите за перење алишта-Персил. Во оваа реклама најмногу е претставено нетрадиционалното семејство и делење на домашните обврски. Се емитува сцена во која мажот се одмора пред телевизорот и гледа фудбалски натпревар и одненадеж добива порака на својот мобилен телефон, каде пишува дека неговата жена и децата наскоро ќе си дојдат дома. Мажот брзо станува од софата и го средува нередот кој го направил, низ прозорецот фрла кутии од пица и од сосот кој останал на кутиите ја валка својата кошула. Потоа, ја соблекува кошулата и ја става во машина за перење, користејќи ги Персил дуо капсулите. Додека ја облемува својата кошула, го слуша свончето на вратата и ги пречекува своите деца и сопругата. Рекламата завршува со тоа што мажот ги држи капсулите во рака. Со ова, можеме да дојдеме до заклучок дека мажот не е прикажан во традиционално светло и дека може да се снајде без жена во домот. Можеме да видиме како се прикажува жената како мајка, која сака да се релаксира со своите деца и да им посвети повеќе внимание од вообичаено. Во најголем дел од рекламите улогите се сосема спротивни, затоа можеме да кажеме дека оваа реклама е пример за современо семејство.

Рекламата за чоколадото Милка најдобро го опишува семејството кое нема традиционални обврски, туку е секогаш тука за да ги задоволи потребите на останатите членови од семејството и сите се обидуваат да помогнат на начинот на кој се во состојба да помогнат. Тоа можеме да го

видиме во Божиќното издание на рекламниот спот, каде што синот си гради своја сопствена временска машина за да го забрза времето до Божиќното утро за да ги види сите подароци кои ги добил и да се радува на празничниот дух кој го има во неговата куќа. За таа цел, неговото семејство се посветува на тоа да ја преуреди целата куќа со новогодишни украси, да одбере подароци и да се преправаат дека е Божиќ и да му ги приредат изненадување со едно големо Милка чоколадо. Детето излегува од својата соба зачудено и се радува што успеал да дојде до времето кога е Божиќ. Можеме да видиме дека се прикажува како едно семејство не ги дели обврските кои ги има врз основа на полот и сите прават се што можат за да биде се како што треба. Можеме да видиме дека обврските не се поделени на маж и жена и дека сите се еднакви во овој рекламен спот. Исто така, согледуваме дека среќата на блискиот е она што нас не прави среќни и сфаќаме дека секогаш треба да поминуваме повеќе време заедно со нашите семејства.

Рекламата која ја емитува брендот Беко, која што е спонзор на фудбалскиот клуб Барселона, прикажува исто така дека здравјето и среќата на нашите деца е она што нам ни е неопходно и потребно. Мајката го убедува своето дете да се храни здраво, но тоа не сака да слушне за брокула. Потоа се појавува целиот тим на Барселона и му покажува на малото дете дека тоа е здраво и дека треба да ја слуша својата мајка. Во меѓувреме, тие подготвуваат здрав ручек за детето на производите на Беко. Откако тие си заминуваат, детето пресреќно седнува на масата за да го изеде јадењето кое што мисли дека еден ден ќе му помогне да биде како своите идоли. Во оваа реклама гледаме жана која се грижи за детето во

домот, а мажите се прикажани како успешни спортисти.

Волтарен –маст за коски кои ја користат оние кои имаат проблеми при движењето. Во спотот е прикажано како бабата заедно со своето внуче, го поминува сончевиот ден во паркот, каде што заедно се забавуваат на лизгалките, клацкалките и лулашките поставени за децата. Кога тие се враќаат во својот дом, внучето забележува грч на лицето на баба му и забележува како таа го масира своето колено. Тој се обидува да и помогне со тоа што и да подава маста Волтарен и и помага да се намачка на болното место. Пораката е дека и младите се грижат за постарите и дека без разлика на годините и искуството поминато во животот, секој сака да го види оној кој го сака насмеан, задоволен и среќен. Сепак,

Заклучок

За ова истражување беше направена анализа на поголем број рекламни пораки кои се емитуваа на македонските телевизии во текот на април/мај 2018-та година. Од содржината на пораките може да се забележи дека во сите реклами се вклучени жените како лик во рекламниот спот. Рекламите обработуваа содржини кои се семејно ориентирани и индиректно даваат приказ за моделот на семејство и улогите во семејството. Во голем дел од рекламите се забележува родова поделеност на улогите според традиционалното сфаќање за машки и женски активности. Така жените се прикажани како домаќинки кои се грижат за домаќинството и домот, чистат, перат и готват (Фери, Савекс, Кадино, Газоза). Потоа рекламите прикажуваат дека жените и понатаму се тие кои се задолжени за чување на децата (Беко, Мерси, Моја кравица, Волтарен). Во рекламата на Шкода мажот е тој кој управува со автомобилот

бабата е таа која го чува внучето. Уште една ваква реклама каде што бабата/жена ги чува децата е спотот за рекламата на чоколатцата Мерси. Родителите одат на некоја свечена пригода, а своите деца ги оставаат дома заедно со нивната баба. Тие заедно си играат и се забавуваат, без да почувствуваат дека нивните родители ги нема. Потоа, време за спиење и децата си легнуваат во своите кревети. Бабата од умор заспива седејќи на столчето кое се наоѓа веднаш до детските кревети. Доцна во ноќта, доаѓаат родителите на децата и мајката на својата свекрва/мајка и подарува Мерси чоколатца. Рекламата завршува со пораката: „Мерси, за тоа што си ти!“ Ова во превод би значело: „Ти благодарам за се што си ти и за секоја добрина која што ми ја пружаш во мојот живот.“

што, исто така, претставува родов стереотип дека кога семејството е заедно таткото е тој кој вози.

Сепак во дел од пораките се прикажува портретирање на современо семејство и современи улоги на членовите на семејството. Жената се прикажува како деловна жена во рекламите на (Персил, Македонија пат и рекламата на Орео). Мажите пак се прикажани како некој кој ги извршува обврските во домот и се грижи за децата.

Дел од рекламите можат да се оценат како родово неутрални и го прикажуваат семејството како целина (Кока Кола и Македонски телеком).

Може да се заклучи дека родовата перспектива во рекламните пораки на македонските телевизии се уште е под превезот на традиционалните сфаќања за

улогите на мажите на жените. Иако се забележува напредок во однос на родовата сензибилност на пораките кои ги содржат рекламите потребно е дополнително унапредување Во согласност со политиката на државата за промовирање на јакнењето на жените, прикажувањето на улогите на жените и мажите во медиумите мора да биде родово чувствително. На тој начин ќе

се елиминираат стереотипите на улогите на жените и мажите во општеството што го попречуваат јакнењето на жените. Менување на свеста за ова прашање е долг процес кој треба да започне со едукација на населението меѓутоа и преку контрола врз сите медиумски содржини кои се застапени на телевизиите.

Користена литература

1. Караманови, и др.: *Родова Дискриминација во медиумите*. Скопје: Фондација Фридрих Еберт. 2017.
2. Радуловиќ, М.: *Моделот на семејство во рекламните сегменти од програмите на телевизиите во Република Македонија*: Македонско здружение за маркетинг. Скопје. 2015.
3. Стојанов, В & В. Трајчевски.: *Анализа на родовата структура на платите во радиодифузијата за 2019 година*: Агенција за аудио и визуелни уметности, Скопје. 2019.
4. Агенција за аудио и визуелни уметности.: *Родот на телевизија збирка годишни истражувања за третманот на родовите прашања и за начинот на претставување на жените и мажите на националните ТВ станици (2012 – 2016)*: Агенција за аудио и визуелни уметности. Скопје. 2016.
5. <https://avmu.mk/rodot-i-mediumite-art/>
6. <http://emagazin.mk/vesti/vest/18334?title=mazhite-lesnoumni-a-zhenite-seks-objekti-vo-reklamite-na-makedonskite-televizii>
7. <http://www.kafepauza.mk/zanimlivosti/inspirativni-citati-shto-kje-ve-potsetat-deka-semejstvoto-e-najvazhno/>
8. <http://thenextfamily.com/2015/06/brands-that-understand-todays-family/>
9. <http://emagazin.mk/vesti/vest/18336?title=kompaniite-vo-reklamite-na-makedonskite-televizii-prodavaat-seksizam-i-tradicionalnost>

УДК 334.72:619]:616.98:578.834(497.7)