



АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ  
МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

РОДОТ ВО ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ ПРОГРАМИ - РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊАТА ВО 2017 ГОДИНА -

РОДОТ ВО  
ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ  
ПРОГРАМИ 2017

GJINIA NË PROGRAMET  
TELEVIZIVE 2017

GENDER IN TELEVISION  
PROGRAMMES 2017



Скопје, 2018

**РОДОТ ВО ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ ПРОГРАМИ 2017**

**GJINIA NË PROGRAMET TELEVIZIVE 2017**

**GENDER IN TELEVISION PROGRAMMES 2017**

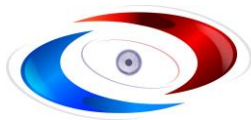
**Скопје, 2018**



## СОДРЖИНА

<b>РОДОТ ВО ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ ПРОГРАМИ - РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВА-ЊАТА ВО 2017 ГОДИНА .....</b>	<b>5</b>
<i>АНАЛИЗА НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА ВО ПРОГРАМСКИТЕ КОНЦЕПТИ И СОДРЖИНИ НА ДНЕВНО – ИНФОРМАТИВНИТЕ ЕМИСИИ (ИЗВЕШТАЈ ОД АНАЛИЗАТА НА ВЕСТИТЕ) .....</i>	<b>8</b>
<i>АНАЛИЗА НА НАЧИНОТ НА ПРИКАЖУВАЊЕ И ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА ЖЕНИТЕ И МАЖИТЕ ВО ПРОГРАМСКИТЕ КОНЦЕПТИ И СОДРЖИНИ НА РАДИОДИФУЗЕРИТЕ (ИЗВЕШТАЈ ОД АНАЛИЗАТА НА РЕКЛАМИТЕ) .....</i>	<b>24</b>
<b>GJINIA NË PROGRAMET TELEVIZIVE REZULTATET E HULUMTIMIT NË VITIN 2017.....</b>	<b>35</b>
<i>ANALIZA E ÇËSHITJEVE GJINORE NË KONCEPTET DHE PËRMBAJTJET PROFEMRAMORE TË EMISIONEVE TË INFORMIMIT DITOR (RAPORT NGA ANALIZA E LAJMEVE) .....</i>	<b>38</b>
<i>ANALIZA E MËNYRËS SË PASQYRIMIT DHE PREZANTIMIT TË FEMRAVE DHE MESHKUJVE NË KONCEPTET DHE PËRMBAJTJET PROGRAMORE TË RADIODIFUZERËVE (RAPORTI I ANALIZËS SË REKLAMAVE) .....</i>	<b>52</b>
<b>GENDER IN TELEVISION PROGRAMMES 2017 SURVEY RESULTS.....</b>	<b>63</b>
<i>GENDER ANALYSIS OF THE DAILY NEWS' PROGRAMMING CONCEPTS AND CONTENTS (NEWS ANALYSIS REPORT) .....</i>	<b>66</b>
<i>ANALYSIS OF THE WAY WOMEN AND MEN ARE DEPICTED AND PORTRAYED IN BROADCASTERS' PROGRAMMING CONCEPTS AND CONTENTS (ADVERTISEMENT ANALYSIS REPORT) .....</i>	<b>81</b>





АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И  
АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

**РОДОТ ВО ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ ПРОГРАМИ  
- РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊАТА ВО 2017 ГОДИНА**



## ВОВЕД

По шести пат од донесувањето на *Законот за еднакви можности на жените и мажите од 2012*, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, ги реализира годишните анализи на третманот што го добиваат родовите прашања во дневно - информативните емисии и начинот на кој жените и мажите се претставени во програмските концепти и содржините на националните телевизиски сервиси во Република Македонија.

Со цел да ги спроведе ваквите обврски, Агенцијата, преку јавна набавка бр.03-4829/1 од 30.10.2017 година, го ангажираше Институтот за општествени и хуманистички науки - Скопје да изработи анализа на содржини од телевизиските сервиси на Јавниот радиодифузен сервис и на трговските радиодифузни друштва на национално ниво, за кои Агенцијата е должна да врши надзор и тоа:

1. Истражување за родовите прашања во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање;
2. Истражување за начинот на прикажување и претставување на мажите и жените во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање.

За да може да се врши и компарација во одделни делови на извештаите, поради важноста да се следат тековите во однос на начинот на кој се обработуваат и дали се обработуваат родови теми во содржините на средствата за јавно информирање, како и начинот на кој се прикажувани и претставувани мажите и жените користен е речиси идентичен принцип на работа и истражувачки инструмент како и претходните години.

Истражувањето за 2017 година е спроведено од тимот на Институтот за општествени и хуманистички науки – Скопје, составен од проф. д-р Катерина Колозова, доц. д-р Викторија Боровска, доц. д-р Ана Блажева и Мариглен Демири, во координација и соработка со вработени од Секторот за програмски работи на Агенцијата.



# АНАЛИЗА НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА ВО ПРОГРАМСКИТЕ КОНЦЕПТИ И СОДРЖИНИ НА ДНЕВНО – ИНФОРМАТИВНИТЕ ЕМИСИИ (ИЗВЕШТАЈ ОД АНАЛИЗАТА НА ВЕСТИТЕ)

## МЕТОДОЛОГИЈА

Користениот методолошки пристап за истражувањето за родовите прашања во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање е комбинираниот, односно квантитативно-квалитативниот пристап. За да се создадат услови за што поголемо ниво на споредливост со податоците од претходните години беа повторени и два други аспекти: за анализата беше користен истиот прашалник, а акцентот беше ставен на истите стратешки области, кои се определени во *Националната стратегија за родова еднаквост 2013-2020*: човекови права, процеси на одлучување, здравје, социјална заштита, образование, економско јакнење, жената и насилството, жената и медиумите, жени, мир и безбедност, како и останати теми работени од родов аспект или кои се од значење за родовите.

За прашалникот, кој имаше за цел да обезбеди податоци за присуството на родовите прашања во централните вести во телевизиите на национално ниво, се користеа родово чувствителните индикатори за медиумите на УНЕСКО кои се однесуваат на родовото портретирање во медиумските содржини (група Б1-за вестите). Тој беше конципиран на начин кој ги вклучува и квантитативниот и квалитативниот пристап во истражувањето. Квантитативниот дел на истражувањето донесува податоци за вкупниот број прилози во изданието на вестите, за бројот на анализирани прилози од родов аспект, за нивното времетраење, како и за бројот на појавувања на жени и мажи автор(к)и, уредници/чки, новинар(к)и, известувач(к)и, соговорници/чки, гости/нки во прилозите итн. Освен квантитативни податоци, прашалникот овозможи дискурзивна анализа со квалитативни податоци. Имено, се анализираше начинот на говор: дали е афирмативен во поглед на родовата еднаквост или објектифицирачки и сексистички, дали користи воспоставени стереотипи и дали ги засилува и произведува нови, се класифицираа и типовите на искази што доминираат (описен, оценувачки, сугерирачки, прогнозирачки итн.). Исто така, имаше можност и прашањата од квалитативна природа, по пат на кодирање, да се преведат на квантифициван начин.

Спортските вести, кои според содржината не ги обработуваат наведените теми, беа анализирани од аспект на терминологијата која се користи при прикажувањето на машките и женските спортови, како и

бројот на прилози кои се однесуваат на машките и женските спортови. Беше анализиран и начинот на кој се презентираат машките и женските спортови односно во која мера за едните и другите видови на прилози се користат визуелни претставувања, искази и слично.

Примероците кои се користеа за анализата беа извлечени од програмите емитувани во текот на месеците август и септември 2017 година на телевизиите на државно ниво, што се емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс, односно МРТ1 и МРТ2 (на албански јазик) од Јавниот сервис и ТВ Алсат-М, ТВ Канал 5, ТВ Алфа, ТВ Сител и ТВ Телма од комерцијалниот сектор. Временскиот период од кој е составен седумдневниот примерок за секоја од телевизиите произлегува од седмиците меѓу 17 август и 9 септември 2017 година. Анализираната седмица, методолошки е формирана од: 28 август - понеделник, 22 август - вторник, 16 август - среда, 17 август - четврток, 1 септември - петок, 9 септември – сабота и 27 август - недела, односно од секоја ТВ станица се анализирани централните дневно - информативни емисии емитувани во овие денови, и тоа: на МРТ1 - *Дневникот 2* во 19:30 часот и *Спортските вести*; МРТ2 – *Вести* и *вести од спортот* во 18:30 часот, кај ТВ Алсат-М – *Вести (Lajme)* во 19:00 часот на албански јазик; ТВ Алфа - *Вестите* во 17:30 часот и *Вести спорт*; ТВ Канал 5 - *Дневникот* во 18:00 часот; ТВ Сител - *Дневникот* во 19:00 часот и *Бизнис вестите* и ТВ Телма - *Вестите* во 18:30 часот.

Овие сервиси беа избрани затоа што заедно имаат најголем удел во гледаноста, а со тоа и најголем потенцијал за влијание врз јавноста.

## ОПШТИ НАОДИ

### ***Присуство и начин на обработка на родовите прашања (квантитативни и квалитативни податоци)***

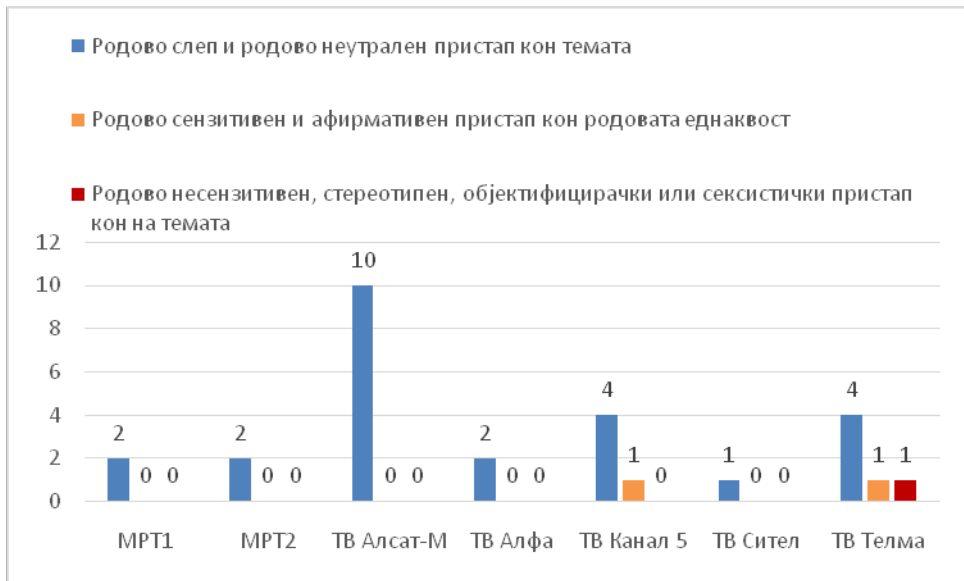
Она што може да се забележи од анализата на родовите прашања оваа година е минималното присуство на теми кои можат да бидат третираны од родов аспект, а уште повеќе минималниот процент на користење родово сензитивен и родово афирмативен пристап во поглед на еднаквоста на мажите и жените во овие прилози.

Изразено во бројки, застапеноста на прилозите кои беа анализирани од родов аспект на секој од телевизиските медиуми е следнава:

ТВ станица	Анализирани прилози (од наведените стратешки области важни за родовите прашања) од вкупниот број на прилози
МРТ1	<b>2</b>
МРТ2 (вести на албански јазик)	<b>2</b>
ТВ Алсат-М	<b>10</b>
ТВ Алфа	<b>2</b>
ТВ Канал 5	<b>5</b>
ТВ Сигел	<b>1</b>
ТВ Телма	<b>6</b>

Гореприкажаните броеви говорат дека во принцип телевизиските куќи одвојуваат исклучително мал простор за теми кои се сметаат важни за родовите прашања, односно за темите кои се дел од стратешките области утврдени во *Стратегијата за родова еднаквост 2013-2020*. Од вкупно 973 прилога, кои беа опфатени со примерокот, само 28 беа прилози кои се однесуваа на стратешките области. Бројот на анализирани прилози кои се однесуваат на посочените теми не значи и нивно третирање од родов аспект, односно од родово сензитивна позиција, користејќи говор кој би се сметал за афирмативен кон родовата еднаквост или родово свесен говор.

Во поглед на ова, појасна слика се добива кога ќе се споредат добиените резултати за типот на говор што го користат автори(к)те (новинар(к)ите), како и за позицијата во поглед на родовите и начинот на кој е обработена темата од страна на ТВ станицата, во прилозите кои припаѓаат на групата „стратешки области“.



Овие податоци покажуваат дека и оној мал број прилози кои се однесуваат на стратешки области важни за родова рамноправност или теми што се важни за родовите прашања, главно не се обработувани од родов аспект, односно бележат „родово-слеп“ или родово неутрален пристап. Кај најголемиот дел од ТВ станиците целосно отсуствува родово сензитивен пристап при обработување на содржините важни за родова рамноправност.

Причината поради која Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги секоја година има обврска да спроведува анализи на родовите прашања и прикажувањето и претставувањето на мажите и жените во програмите на радиодифузерите, произлегува од моќта на електронските медиуми да влијаат врз јавноста и градењето на јавното мислење. Токму оваа моќ на медиумите наложува поголема одговорност за начинот на кои овие теми се третираат и начинот на портретирање на мажите и жените, како и нивно вклучување во јавниот живот. Сепак, од податоците кои произлегуваат од ова истражување евидентно е дека медиумите не ја искористиле оваа нивна улога која би потпомогнала во афирмирање на родовата еднаквост во содржините и програмските концепти.

Покрај нумеричкиот приказ на темите кои се обработуваат, направена беше и општа анализа на вклученоста на мажите и жените во прилозите кои беа важни за родовите прашања (наведените стратешки области), а кои беа повеќе или помалку третираани од родов аспект.

ТВ станица	Изјави од мажи во прилози од стратешките области	Изјави од жени во прилози од стратешките области
МРТ1	<b>0</b>	<b>0</b>
МРТ2 (вести на алб. јаз.)	<b>3</b>	<b>0</b>
ТВ Алсат-М	<b>7</b>	<b>1</b>
ТВ Алфа	<b>0</b>	<b>0</b>
ТВ Канал 5	<b>4</b>	<b>2</b>
ТВ Сител	<b>2</b>	<b>0</b>
ТВ Телма	<b>2</b>	<b>2</b>
Вкупно	<b>18</b>	<b>5</b>

Податоците од случајно одбраниот примерок на изданијата на централните вести покажуваат една слика на силна родова асиметрија (со исклучок на ТВ Телма) во поглед на мислењата кои се третираат како релевантни од страна на ТВ куќите. Збирно гледано, покрај новинарот или новинарката, во анализираните прилози, имало 18 изјави од мажи и само 5 од жени.

Што се однесува до тоа дали прилозите се подготвувани од новинари или новинарки, сликата покажува дека жените се јавуваат почесто во улога на новинарки што ги подготвуваат прилозите.

ТВ станица	Број на прилози подготвени од новинарки	Број на прилози подготвени од новинари
МРТ1	48	35
МРТ2	14	32
Алсат – М	36	43
Алфа	64	14
Канал 5	100	19
Сител	77	77
Телма	51	28
Вкупно	<b>390</b>	<b>248</b>

Мажите пак, во повеќето ТВ станици, почесто се јавуваат во улога на уредници на вестите.

ТВ станица	Број на уредници на анализираните изданија на вестите	Број на уреднички на анализираните изданија на вестите
МРТ1	7	0
МРТ2	7	7
Алсат – М	7	0
Алфа	4	3
Канал 5	1	6
Сител	10	4
Телма	0	7
<b>Вкупно</b>	<b>37</b>	<b>30</b>

Сепак, анализата покажува дека родот на новинарите и новинарките не игра особена улога во поглед на промовирање на родова рамноправност и обработка на темите со родово сензитивен пристап. Но, како што ќе биде покажано во поединечните наоди, ќе се забележи дека постои индикација дека родот на уредничките/уредниците има одредено влијание врз темите и начинот на обработка на содржините во вестите, во поглед на родовите.

Во поглед на именките што се користат за универзалните човечки категории, останува констатацијата од извештаите за претходните години. Се преферира користење именки и придавки од машки род и во случаи кога се говори за жени, како на пример: пратеник, Албанец, сенатор, кандидат, член, почитуван, градоначалник и сл. Во прилозите за кандидатурата на Миликије Халими од СДСМ за градоначалничка на Арачиново недостасуваше самата кандидатка. Таа ретко беше претставена со слика, а воопшто не говореше. На тој начин се пропушта можноста да се даде видливост на кандидатката на која се однесува веста.

Издвојувањето изјави со силна доминација на машки соговорници врши своевидно бришење на жените од сликата на јавниот живот и нивното учество во политиката. Ваквиот вид невидливост, како што е познато во родовите студии, е во спротивност со секаква заложба за зајакнување на позицијата на жената во едно општество. Оваа претстава на отсуство на жените од јавниот и политичкиот живот уште повеќе се утврдува и зацврстува, преку прикажување на асиметричната позиционираност на родовите во изјавите, но и со занемарување на родовите прашања во темите односно прилозите кои се обработуваат, како и преку користење родово несензитивен или родово слеп третман на истите.

Во спортските вести забележлив е изразито помалиот број прилози кои се однесуваат на женските спортови. Тие се обично последни

прикажувани и со помало посветено внимание во смисла на визуелен или графички приказ.

## ПОЕДИНЕЧНИ НАОДИ

Во овој дел од Извештајот се даваат поединечни показатели и наоди за секој медиум. Наодите говорат за тоа како се подготвуваат дневно-информативните изданија, гледано низ призмата на родот, односно согласно Родово чувствителните индикатори за медиумите на УНЕСКО.

### МРТ1

Од периодот што беше предмет на анализа, во вестите на МРТ1, односно *Дневникот 2* и *Спортските вести*, беа евидентирани вкупно 142 емитувани прилози. Од сите анализирани прилози се издвојуваат два од темите кои се дел од стратешките области утврдени во *Стратегијата за родова еднаквост 2013-2020* и на кои е вршена анализа.

Првиот прилог е од областа на спортот, поточно за тенисот. Додека оди најавата за женскиот тенис, за оваа вест нема слика. Истовремено на телопот, додека презентерите говорат за женскиот тенис, се прикажуваат информации за машкиот тенис. На овој начин се покажува колку женскиот спорт е помалку важен или неважен. Веднаш по женскиот тенис следи, најавениот преку телоп, машки тенис, за кој е обезбедена и снимка и повеќе простор.

Вториот пример, кој што е и поважен за оваа анализа, се однесува на прилогот кој е најавен на следниот начин: „Пратеник од десничарите со бурка на седница.“ Всушност станува збор за австралиска сенаторка на крајната десница Полин Хенсен, која на своето место во Парламентот седела во црна бурка и повикала на забрана за нејзино носење во јавност, поради националната безбедност. Она што е прво воочливо, гледано од родов аспект, е користење именка од машки род за функција на жена, за којашто постои соодветна именка во женски род – пратеничка. Користењето родово неутрален говор исклучиво во машки род претставува форма на дискурзивно исклучување на жените. Како што е посочено и во анализите од 2012 година исклучување во облик на поништување на родовите разлики и сведувањето на родот на функционерот/функционерката на ирелевантен податок, упатува на тоа дека поимот кога е кажан во машки род содржи димензија на достоинство, важност и универзалност. Покрај ова, прилогот не е експлицитно обработен од родов аспект, туку носењето бурка се разгледува од аспект на национална безбедност и верски прашања. Темата за носењето бурка, покрај верско право, е една од често анализирани теми во поглед на женските права и родовите студии, но во овој прилог тоа е избегнато и се користи родово слеп пристап и говор

додека темата е обработена на информативен начин иако се работи за прашање кое ги засега муслиманките.

Иако присуството на новинарки во вестите од прилозите на МРТ1 е поголемо (48 новинарки наспроти 35 новинари), сепак *Дневникот* го уредуваат мажите. Исто така, во вестите од спортот преовладуваат мажите како новинари и уредници.

Во спортските вести опфатени со примерокот, 33 се прилози посветени на машкиот спорт, а само 7 се прилози од женскиот спорт. Најчесто за женскиот спорт недостасува снимка или графички приказ.

## **МРТ2**

Во вестите на МРТ2, односно *Вести* и *вести од спортот*, беа емитувани вкупно 149 прилози. Од нив се издвојуваат два на темите од стратешките области.

Станува збор за прилогот за изборните селекции на кандидати и кандидатки, со фокус на кандидатката на СДСМ Миликије Халими, за градоначалничка на Арачиново. Прилогот обработен од страна на новинарот е со родово неутрален пристап додека пак изјавата од премиерот Зоран Заев е родово несензитивна. Имено, повторно се користи именка од машки род при опишување на функција, во случајот градоначалничка. Одлуката да се кандидира жена, премиерот ја претставува како авангардна, а кандидатката ја именува како Албанец по националност, наместо Албанка. Телевизиската куќа не може да има влијание врз изјавите на политичарите или соговорниците, но може да одлучува кои делови од нив ќе одат со прилогот. Во овој прилог нема изјава или дел од говор на кандидатката за градоначалничка Миликије Халими. Всушност, таа и не е прикажана иако целокупниот прилог се однесува на нејзината кандидатура за градоначалничка. Таа се сведува на невидлива во буквалната смисла на зборот.

Вториот прилог е веста за Мајлинда Келменди, косовската џудистка која е прогласена за најдобра џудистка на светот, во својата категорија. Оваа вест е обработена информативно, со користење родово неутрален говор. За овој прилог е одвоена 1 минута и 15 секунди и прилогот има и визуелно претставување од доделувањето на наградата на Мајлинда Келменди, а исто така има и снимка од нејзина борба.

Присуството на новинари во вестите од прилозите на МРТ 2 е поголемо, 32 новинари и 14 новинарки, а уредувањето на вестите сепак е подеднакво поделено помеѓу жените и мажите.

Во спортските вести опфатени со примерокот, 22 се прилози посветени на машкиот спорт, а само 2 се прилози од женскиот спорт.

## **АЛСАТ-М**

Во анализираниот примерок од вестите на Алсат-М на албански јазик, односно *Lajme*, имаше вкупно 134 прилози. Од сите анализирани



прилози се издвојуваат десет на темите кои се дел од стратешките области утврдени во *Стратегијата за родова еднаквост 2013-2020*, што е и најголем број на обработени прилози од сите ТВ куќи.

И оваа ТВ куќа ја има прикажано веста за Мајлинда Келменди, добитничката на наградата за најдобра џудистка на светот. Веста е обработена информативно. За неа се одвоени 50 секунди и има и визуелен приказ од доделувањето на наградата и говорот на Мајлинда Келменди.

Обработени се и два прилога од областа на образованието, за дискриминаторските содржини во учебниците на албански јазик и за образованието и партизацијата. И овие прилози се обработени информативно и со родово неутрален тон. Интересно е што оваа вест, на пример кај ТВ Телма, се однесува на стереотипи кои имплицитно покажуваат дека се работи за родови стереотипи. Во прилогот на Алсат М не се спомнува дека станува збор за теми со родови стереотипи во учебниците.

Од темите за насилство обработени се 3 прилога, за настаните на 27-ми април, потоа за убиството на Дилавер Бојку и еден прилог за творецот на калашњиков кој пред смртта барал да се исповеда поради тоа што неговиот пронајдок усмртил голем број луѓе. Како и погоре, и овие прилози се со родово неутрален пристап.

Останатите прилози што се анализирани се од стратешките области: процеси на одлучување и човекови права. Исто така, овие прилози се прикажани информативно, со користење на родово неутрален пристап.

Присуството на новинари и новинарки во вестите од прилозите на ТВ Алсат-М е речиси изедначено, 36 од нив се новинарки, наспроти 43 новинари. Сепак уредувањето на вестите е во рацете на мажите.

Во спортските вести опфатени со примерокот, 21 се прилози посветени на машкиот спорт, а само 1 е прилог од женскиот спорт.

## **ТВ АЛФА**

Кај ТВ Алфа, примерокот од *Вестите во 17:30* и *Вести спорт*, се состоеше од вкупно 163 прилози, од кои два се за стратешките области од *Стратегијата за родова еднаквост 2013-2020*.

И во двата прилога станува збор за насилство. Првиот се однесува на громорен напад врз цело семејство, каде е убиен еден маж, додека неговата жена, ќерка и снаа се повредени. Родово неутрална е позицијата на новинарката која ја пренесува веста. Типот на говор што се користи е опишен и родово неутрален.

Вториот прилог е за напад на двајца полицајци пред Амбасадата на Босна и Херцеговина од страна на 65-годишна мајка и нејзината 42-годишна ќерка. И овој прилог е обработен информативно, со родово неутрален говор, со податоците од билтенот на МВР.

Присуството на новинари и новинарки во вестите од прилозите на ТВ Алфа покажува дека новинарките доминираат, и тоа 64 наспроти 14. Исто така и во уредувањето, уредничките беа позастапени: 5 уреднички наспроти 3 уредници.

Во спортските вести опфатени со примерокот, 35 се прилози посветени на машкиот спорт, а само 3 се прилози од женскиот спорт.

## ТВ КАНАЛ 5

Во периодот кој беше анализиран, во *Вестите во 18:30* на ТВ Канал 5, беа евидентирани вкупно 157 емитувани прилози, од кои пет на темите од областите утврдени во *Стратегијата за родова еднаквост 2013-2020*.

Првиот прилог се однесува на веста за кандидатката за градоначалничка на Арачиново. Новинарката во прилогот користи родово неутрален говор, додека соговорникот (премиерот) користи родово несензитивен говор и хетеронормативен говор. Имено, тој на почетокот зборува како да станува збор за машки кандидат иако се работи за жена. Потегот да кандидира жена го опишува како авангарда: „Ние во Арачиново ќе настапиме со **граѓанин** од албанската етничка заедница, **член** на СДСМ, но пред сè **почитуван** во општеството. Убавината и радоста и авангардноста на самиот концепт е тоа што ќе имаме дама. Ќе настапиме со жена Албанка, Миликије Халими.“ Всушност нејзиниот род се користи како елемент на изненадување на крајот на изјавата. Во овој прилог, кандидатката Миликије Халими воопшто не е прикажана ниту има изјава од неа.

Потоа следуваат неколку прилози на тема насилство. Првото е за убиство и напад на цело семејство во Велес најавено на Фејсбук. Темата е обработена родово неутрално. По таа вест следи прилог за трендот на најавени убиства на интернет, како и убиства кои биле директно пренесувани на интернет. Еден од случаите е пример за фемцид, кога мажот најавува и во живо ја убива својата сопруга. Темата е обработена родово неутрално, а причините се бараат во психичката состојба на злосторниците.

Следниот прилог што беше анализиран е прилогот за австралиската пратеничка, која во Парламентот дошла облечена во бурка. Темата во веста е обработена информативно, но покрај изјавата на пратеничката која со овој чин алудира на опасностите по безбедноста, прикажана е и изјавата на австралиски сенатор кој говори дека сенаторката со нејзината постапка ќе ги навреди жените и сите муслимани. Пристапот на новинарот кој го работи овој прилог е родово неутрален и родово слеп.

Последниот прилог се однесува на Индија, а најавата за него гласи: „Контроверзниот закон за развод во една минута е укинат“. Во овој прилог е посветено внимание и на родовиот аспект, говорејќи дека со укинувањето на ваквиот закон се заштитуваат женските права во Индија: „Оваа одлука е сфатена како победа на муслиманските жени кои долго

време тврдеа дека Законот за развод го прекршува нивното право на еднаквост“. Овој прилог е со кратко траење од 41 секунда, што не овозможува поголема елаборација во поглед на родовиот аспект на веста.

Присуството на новинари и новинарки во вестите од прилозите на ТВ Канал 5 покажува дека новинарките доминираат и тоа со 100 наспроти 19. Исто така и во уредувањето жените беа позастапени, 10 уреднички во споредба со 1 уредник.

Во примерокот од вестите на Канал 5 има помал број прилози за спортот. Сите 6 прилога од спортските вести се однесуваа на машки спорт.

## **ТВ СИТЕЛ**

Во анализираните изданија на *Дневникот во 19:00 часот и Бизнес вестите* на ТВ Сител, имаше вкупно 130 прилози. Еден од нив е тема која е определена како област во *Стратегијата за родова еднаквост 2013-2020*.

Прилогот е за кандидирањето на Миликије Халими од СДСМ за градоначалничка на Арачиново. Прилогот е обработен дескриптивно, пристапот на презентерот е родово неутрален, а во прилогот е изјавата на премиерот кој користи родово несензитивен говор, именувајќи ја кандидатката на почетокот во машки род. Во прилогот кандидатката воопшто не е прикажана. Како и кај останатите ТВ куќи, прикажана е истата изјава на премиерот, кој во случајот не користи родово сензитивен говор. Претпоставка е дека тоа е направено со намера да предизвика поголемо изненадување кај гледачите и слушателите кога ќе го соопшти полот и етничката припадност на кандидатката за градоначалничка за Арачиново. Како што беше и претходно потенцирано, ТВ куќите не можат да влијаат на говорот на соговорниците, но секако дека тие имаат влијание врз изборот кој дел од изјавата ќе оди во вестите и од кого ќе се земе изјава.

Присуството на новинари и новинарки во вестите од прилозите на ТВ Сител е изедначено, 77 новинарки и 77 новинари. Сепак уредувањето на вестите е на мажите, уредници има 10, а уреднички 4.

Во спортските вести опфатени со примерокот, 25 се прилози посветени на машкиот спорт, а само 2 се прилози од женскиот спорт.

## **ТВ ТЕЛМА**

Од вкупно 98 прилози емитувани во *Вестите* во 18:30 часот на ТВ Телма во текот на анализираните денови, шест се однесуваат на стратешките области.

Првиот прилог е во врска со зголемениот број жени кои бараат помош откако ги изгубиле работните места, зашто се разбрало дека се бремени. Прилогот е работен со родово сензитивен пристап. Се актуелизира проблем кој ги засега работничките и нивните права. Оваа вест е

единствено обработена од страна на ТВ Телма. Прилогот е проблемски обработен, трае 3 минути, далеку подолго од вообичаеното траење на прилози кај другите ТВ куќи (околу 1 минута). Преку него се промовира родова еднаквост, но авторот нема своја оценка т.е. дава само информација за улогата на судовите и нивните пресуди во недоволната правна заштита на жените кои ги изгубиле работните места поради бременост. Сепак, не треба да се занемари изборот да се пласира оваа вест во ударен термин на вести додека останатите ТВ куќи ја немаат меѓу своите прилози.

Следниот анализиран прилог беше за измените на Законот за минимална плата. Прилогот околу расправата за промена на овој закон и за можноста за покачување на платите во текстилната индустрија е информативно обработен. Во него се користи родово неутрален говор. Родовиот аспект е видлив единствено преку снимките од работничките во текстилната индустрија, со кој е илустриран прилогот. Во прилогот се споменува можноста за покачување на платите во текстилната индустрија, но експлицитно не се спомнуваат жените кои се мнозинска работна сила во текстилната индустрија.

Анализиран е и прилогот за австралиската сенаторка на крајната десница Полин Хенсен, која на седница на Парламентот дваесет минути седела во црна бурка. Потоа ја извадила и повикала на забрана за нејзино носење во јавност, поради националната безбедност. Во прилогот се користи родово неутрален говор. Веста се претставува во рамки на темата за национална безбедност и почитување на верските права во Австралија. Како што беше претходно напоменато, носењето бурка е едно од прашањата кои се однесуваат на верските и родови права, но во овој прилог не се обработува родовиот аспект.

Дел од примерокот е и прилогот за гуру од Индија кој добил затворска казна од 20 години поради силувања, кој е обработен информативно. Се користи родово неутрален говор кој се сведува на само една реченица дека индискиот гуру е осуден на вкупно 20 години затвор за силување на две свои следбенички. Понатаму, веста се третира од аспект на јавната безбедност. Овој прилог трае 32 секунди.

Прилогот од темата за образование се однесува на ревидирање на учебници од основното образование кои содржат стереотипи, но во него експлицитно не се споменува дека станува збор за родови стереотипи. Родовиот аспект е само имплицитно присутен преку снимките/сликите во прилогот. Станува збор за слика од лекција од учебник каде се прикажува насловот на лекцијата „Правата на жената“ како и лекција за „Брачен живот и брачни улоги“. За жал, преку овој прилог не е искористена можноста за афирмација на родовата еднаквост. Всушност поимот род воопшто не е спомнат во овој прилог. Текстот на прилогот не се занимава со родовите прашања, но сликите во прилогот упатуваат дека е проблематично традиционалното претставување на родовите улоги.

Последниот анализиран прилог се однесува на кандидатурата на Миликије Халими за градоначалничка на Арачиново од СДСМ. Новинарката го најави прилогот на следниот начин: „Курбан Бајрам во Арачиново, со баклава, вода и сок. Парчето баклава му го послужи (на Зоран Заев, н.з.) жена Албанка. Малку подоцна дознавме дека имала дополнителна причина за трема, го послужуваше не само премиерот, туку и лидерот на партијата во која членува и која ќе ја кандидира за градоначалник на оваа општина на претстојните локални избори.“

Новинарката со оваа изјава на стереотипен начин ја претставува веста дека Албанка ќе биде кандидирана за градоначалничка на Арачиново од СДСМ. Нејзината улога се претставува како жена што го служи премиерот и лидерот на партијата. Притоа наместо терминот градоначалничка се користи градоначалник. Во прилогот не е одвоен простор за кандидатката лично да се претстави, тоа му е отстапено на Зоран Заев. Единственото визуелно претставување на кандидатката за градоначалничка на Арачиново е моментот кога таа го послужува премиерот со баклава. Неговата изјава е истата онаа која е претставена и од другите ТВ куќи: „Убавината и радоста и авангардноста на самиот концепт е тоа што ќе имаме дама. Ќе настапиме со жена Албанка, Миликије Халими се вика, таа е денеска верувам овде со нас. Со еден ваков кандидат, јас верувам дека како општественик, како личност што е вградена во многу важни сегменти од секојдневниот живот на граѓаните. Со човек кој со семејството е овде, потекнува од овде, верувам дека навистина ќе бидеме доволно прифатливи и примамливи да ја добиеме поддршката од мнозинството граѓани од Арачиново.“ Веста претставена и прикажана на овој начин ја стереотипизира улогата на жената. Исто така, за разлика од останатите ТВ куќи што ја обработуваат истата оваа вест и кои користат родово неутрален говор, во овој случај новинарката на ТВ Телма, која ја претставува веста, користи родово несензитивен говор и го потенцира стереотипот за жените исклучиво како домаќинки и служителки на мажите иако станува збор за кандидатка за градоначалничка на општина. Дополнително проблематичен момент е изборот на визуелното прикажување на Миликије Халими со снимка од моментот на послужувањето, но не и од нејзин говор или изјава.

Присуството на новинари и новинарки во вестите од прилозите на ТВ Телма покажува повеќе новинарки - 51, а помалку новинари - 28. Уредувањето на вестите кои влегоа во примерокот за ова истражување покажуваат дека тоа е целосно спроведено од жени.

Во спортските вести опфатени со примерокот, 19 се прилози посветени на машкиот спорт, а само 1 е прилог од женскиот спорт.

## ЗАКЛУЧОЦИ

Подигањето на свеста кај јавноста во поглед на родовите прашања е клучно за подобрување на состојбите со еднаквите можности на мажите и жените и промовирањето на родовите права и еднаквост. Потребата за воведување на родовата перспектива во обработувањето и пласирањето на вестите од страна на средствата за јавно информирање се јавува како нужност за постигнувањето на заложбите и целите кои произлегуваат од *Националната стратегија за родова еднаквост 2013-2020*, како и од *Законот за еднакви можности на жените и мажите*.

Од анализата на третманот на родовите прашања во вестите на националните ТВ куќи што емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс, забележливо е дека на жените им се придава помала видливост, нивниот глас е помалку слушан, но, исто така и тие се помалку визуелно прикажани.

Генералниот заклучок што може да се изведе од наодите од истражувањето упатува на тоа дека недостасуваат прилози за теми важни за родовите. Исто така, во оној мал дел прилози кои можат да бидат анализирани од родов аспект, во најголема мера доминира родово слепиот или родово неутралниот пристап. И за теми каде што може да се користи родовата перспектива, содржините во вестите главно се испразнети од сензитивност во поглед на родовите прашања. Од друга страна, позитивен исход е тоа што од содржините недостасува и родово објектифицирачкиот или сексистички пристап. Случаи на користење сексистички или објектифицирачки говор беше забележителен во извештаите во претходни години (2012-2013 година), но оваа година во анализираниот примерок од вестите немаше таков случај. Единствен негативен случај во поглед на говорот што се користел оваа година е родово несензитивниот говор, односно стереотипизирањето.

Земајќи ги предвид сите добиени податоци, доаѓаме до основниот увид дека во јавниот медиумски простор, во кој доминираат мажите, се воспоставува генерална поделба (визуелно и дискурзивно) која може да се опише на следниот начин: Генерално, за одредени теми или настани кои носат различни импликации за родовите, се информира со родово слеп или родово неутрален говор.

Во поглед на креирањето на мислењето и подигнувањето на свеста, медиумите се наоѓаат во позиција на една влијателна општествена сила која може да даде поддршка и да помогне во остварувањето на овие цели. Покрај прецизното, точното и непристрасно известување, тие имаат можност да направат избор за што, колку и на каков начин ќе се известува, каков тип на изјави ќе бидат прикажани, каков говор ќе се користи во презентирањето на информациите, уште повеќе, да препознаат каков вид општествени импликации ќе донесе одреден настан или вест врз мажите и жените. Едноставно кажано, медиумите не

само што ја пренесуваат, тие и активно учествуваат во креирањето на стварноста, не само во поглед на дискурсот, туку и со визуелното претставување. Оттука произлегува и нивната можност за проактивно дејствување со цел многу побрзо и поефикасно да се спроведе мисијата на постојаното подигнување на свеста за родовите прашања.

Оваа година забележливо е речиси целосно отсуство на теми кои се родово третирали. Дури и оние неколку теми кои се среќаваат во овогодишниот примерок за анализа, а кои можат да добијат и своја поексплицитна родово афирмативна обработка, се генерално обработувани со дескриптивно информативен пристап.

**Накратко, заклучоците од анализата на родовите прашања во програмските концепти и содржини на радиодифузерите се следните:**

- Темите кои можат да бидат обработувани од родов аспект не се препознаваат од новинар(к)ите и од ТВ куќите;
- Родовите прашања и теми имаат ниско ниво на застапеност во дневно-информативните изданија;
- Продолжува трендот на користење машки граматички род како универзален во претставувањето на професиите и функциите на жените, професионално ангажирани или соговорнички во вестите;
- Постои отсуство на воведување на родовата перспектива во прилози кои можат да бидат обработени на тој начин;
- И покрај тоа што бројот на уреднички и уредници е речиси изедначен, а новинарките во примерокот за анализа на родовите прашања се застапени во поголем број, сепак бројот на соговорнички е помал од бројот на соговорници;
- Иако се забележува поголемо присуство на новинарките во медиумите, не се забележува позитивен тренд во однос на третманот на родот од страна на медиумите, но онаму каде што бројот на уреднички е поголем, забележлив е делумно позитивен тренд во однос на третманот на родот;
- Мажите, носители на високи јавни функции, се јавуваат во повеќе различни прилози на ниво на дневно издание на вестите, најчесто во улога на соговорници.

### **ПРЕПОРАКИ**

Препораките, кои произлегуваат од оваа анализа, се во насока на употреба на еден проактивен однос и вклученост на телевизиите во афирмирање на вредностите на еднаквост меѓу мажите и жените. Препораките кои следат, бележат минимално променета состојба и слика што ја пренесуваат телевизиите во поглед на родовите прашања

споредено со минатите години. Со надеж дека овој извештај ќе допре до медиумите, особено телевизиите, она што би го препорачале е:

- Воведување теми кои ги засегаат прашањата на еднаква родова застапеност во структурите на одлучување, во општествената и политичката сфера;
- Воведување теми кои се од интерес за еднаквоста меѓу родовите;
- Зголемено присуство на жени, во својство на стручни и политички авторитети како соговорнички;
- Користење на родовата перспектива при обработка на теми кои можат да бидат третираны од родов аспект и кои овозможуваат родово афирмативен пристап.



# АНАЛИЗА НА НАЧИНОТ НА ПРИКАЖУВАЊЕ И ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА ЖЕНИТЕ И МАЖИТЕ ВО ПРОГРАМСКИТЕ КОНЦЕПТИ И СОДРЖИНИ НА РАДИОДИФУЗЕРИТЕ (ИЗВЕШТАЈ ОД АНАЛИЗАТА НА РЕКЛАМИТЕ)

## МЕТОДОЛОГИЈА

За да се добие целосна слика за односот на медиумите кон родот и родовите теми и прашања, при анализирањето на содржините и програмските концепти на радиодифузерите важно е да се земе предвид на кој начин се прикажани и претставени жените и мажите. Во таа смисла, потребно е да се согледа каква слика дават квалитативните и квантитативните показатели, согласно родово чувствителните индикатори за медиумите на УНЕСКО. Тоа подразбира анализа во поглед на соодносот на присутни жени и мажи (во смисла на нивната видливост за публиката), но и квалитативниот аспект или на каков начин, во какви улоги и каков е карактерот на прикажувањето, кои се неговите основни физички карактеристики, природата на општествената поставеност, какви општествени улоги се промовираат, дали субјектите се прикажуваат како активни или пасивни, дали се објектифицирани и дали начинот на кои се поставени и претставени укажува на присуство на одредени родови стереотипи и дискриминации.

Оваа година примерокот користен за анализа се состои од 29 рекламни спотови. Примерокот е одбран од рекламните најчесто емитувани во ударното време (од 17 до 23 часот) во периодот од 15 август до 15 септември 2017 година, оформен преку следење на програмите на телевизиите на национално ниво кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс: МРТ1, МРТ2, Алсат – М, Алфа, Канал 5, Сител и Телма. Овие реклами се јавуваат и на другите телевизиски канали.

Спотовите кои беа подложени на анализа се: Ариел, Нивеа Мен, Лакалут, Швепс, Кока Кола, Фанта, Олвејс Платинум, Фери, Хед енд шолдерс Мен, Дов мен, Дов вомен, Дов мен + кер, Ленор, Перос, Мистер Пропер, Неотел, Стоби флипс, Хуго бос, Кока Кола, Вип, Макпетрол, Орбит, Осигурување Македонија, Орбит 2, Скопско, Магнатранс, Дормео, Нивеа, Савекс.

Еден од критериумите за избор на рекламните беше во спотовите да има мажи и жени кои се појавуваат во примарна улога. Рекламите беа анализирани преку методолошки инструмент, специјално изработен прашалник, кој содржеше квалитативни и квантитативни индикатори, согласно *Родово чувствителните индикатори за медиумите на*

УНЕСКО кои се однесуваат на родовото портретирање во медиумските содржини (група Б2 - за рекламите).

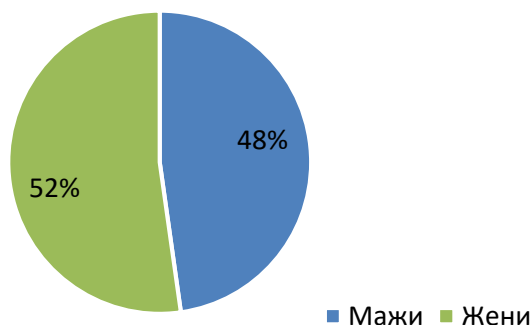
Користени беа следниве индикатори: бројот на мажи и жени како наратори и како субјекти, видот на родовите улоги кои се прикажани, начинот на прикажување и претставување на мажите и жените и дали нивните улоги се активни или пасивни, традиционални или нетрадиционални, жртва или сторител, умен/умна или лесноумен/лесноумна, жената како проблем или мажот како проблем, нежна и чувствителна или груб и помалку чувствителен, моќ/немоќ, декорација (привлекување внимание со физички изглед), потоа колкава важност се придава на физичкиот изглед и сл.

### ***Експликација на опитите квантитативни наоди***

Прашалникот што се однесуваше на рекламите даде квалитативни и квантитативни податоци за претставувањето и прикажувањето на мажите и жените во програмите. Она што може да се забележи кај квантитативните податоци е релативната изедначеност во претставеноста на мажите и жените како актери во рекламите, со блага поголема претставеност на жените, но во податоците што следат се гледа одредена родово асиметрична претставеност во полза на машкиот род, и тоа во форма на: глас на наратор, глас на субјект.

Машки и женски лица прикажани во рекламите:  
мажи: 171      жени: 187

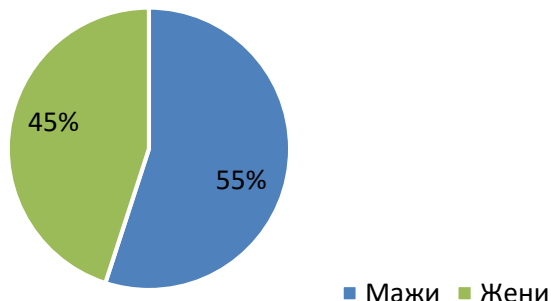
### **МАШКИ И ЖЕНСКИ ЛИЦА ПРИКАЖАНИ ВО РЕКЛАМИТЕ**



Мажи и жени субјекти кои говорат во рекламите:

мажи: 22      жени: 18

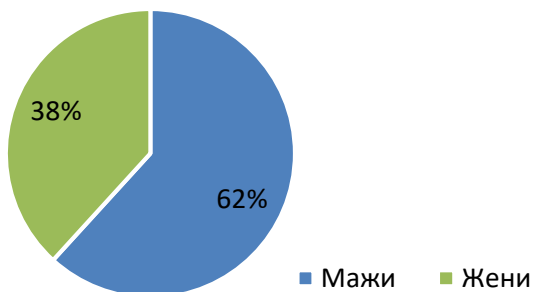
### МАЖИ И ЖЕНИ СУБЈЕКТИ КОИ ГОВОРАТ ВО РЕКЛАМИТЕ



Мажи и жени наратор(к)и во рекламите:

мажи: 21      жени: 13

### МАЖИ И ЖЕНИ НАРАТОР(К)И ВО РЕКЛАМИТЕ



Гласот кој најчесто се слуша, во форма на субјект или наратор/нараторка е машкиот глас. Пораката што овие податоци ја носат е дека активниот субјект, оној кому му се слуша гласот е мажот. Ваквата поставеност покажува дека во одреден степен жената е претежно „нема“, односно користењето на женските гласови во рекламите нив ги портретира во една подредена позиција во однос на мажите. Од друга страна, мажите се сметаат за поубедливи, односно субјекти кои можат да пренесат порака.

Мажите повеќе се јавуваат како наратори во рекламите за светскиот пазар, 11, наспроти рекламите за домашниот пазар, 6. Жените, иако генерално помалку се јавуваат како нараторки во споредба со мажите (ако се споредат податоците за нараторки во рекламите за светскиот пазар и нараторки во реклами наменети за домашниот пазар) забележително е дека тие повеќе се наоѓаат во улога на нараторки во рекламите за Македонија и регионалниот пазар, и тоа 10, наспроти, нараторките во рекламите за светскиот пазар - 7.

Сепак, забележливо е дека жените се во предност во поглед на нивното физичко присуство кај обата типа реклами.

Во поглед на застапеноста според возраста, најзастапена група се жени на возраст од 18-30 години (вкупно 32 жени) и тоа во реклами за домашниот пазар. Исто така, мажите, иако во помал број во споредба со жените, се најзастапени во реклами за домашен пазар (25 мажи), во категоријата на возраст од 18-30 години. Забележливо е дека во рекламите за странскиот пазар недостигаат и мажи и жени над 45 години. Всушност, воочлива е невидливоста на повозрасните категории граѓани и граѓанки во рекламните видеа од овогодишниот примерок за анализа.

Возраст	Мажи		Жени	
	дом./рег.	светски	дом./рег.	светски
Под 18 год.	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>9</b>
18-30	<b>25</b>	<b>18</b>	<b>32</b>	<b>20</b>
31-45	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>6</b>
Над 46 год.	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
Вкупно според пазар	<b>45</b>	<b>34</b>	<b>46</b>	<b>43</b>
Вкупно по род	<b>79</b>		<b>89</b>	
<b>Вкупно</b>	<b>168</b>			

Претставувањето на жените и мажите како објекти, особено како сексуални објекти, е особено важно за родовата анализа на рекламните спотови. Примерокот оваа година покажува дека генерално се избегнува објектифицирачкото прикажување на актер(к)ите во рекламите, односно нивно прикажување како сексуални објекти. Во само два случаи кај мажите и жените е имплицирана сексуална објектификација. Тоа е случај со рекламата за Хуго Бос (Hugo Boss: The Scent Intense) каде што жената е претставена како убава, сензуална, добро облечена (како моделка). Истиот опис може да се користи и за мажот. Жената го заведува мажот со нејзиниот мирис, изглед и допир при што камерата се фокусира повеќе на усните на жената отколку на неговите усни. Мажот ја заведува со допир што е стереотипно претставување на машката сексуалност. Двата

протагонисти изгледаат динамично, но рекламата не дава чувство дека постои некаква нееднаквост меѓу нив.

Она што може да се забележи во дел од рекламите е дека мажите и жените се користат за привлекување внимание со физичкиот изглед, истакнувајќи ја нивата декоративна функција, но не може да се забележи истакнат сексизам. Во анализите во некои од минатите години во поглед на претставувањето и прикажувањето на жените и мажите во рекламите кои беа дел за родова анализа, овој примат го имаа жените.

Покрај присуството на мажите и жените во рекламите, важна е и нивната поставеност во просторот. Потребно беше да се разгледа и начинот на кој тие се распоредени во просторот (кој е во преден, а кој во заден план, кој е во центарот, а кој отстрана). Во овогодишниот репрезентативен примерок од рекламите може да се забележи дека жените се јавуваат во доминантни позиции, во центарот или во покрупен кадар. Сепак, подетално ако ја гледаме сликата во поглед на доминација и поставеност во просторот изгледа вака:

- Шест од рекламите подеднакво ги портретираат двата пола, во поглед на нивната поставеност во просторот;
- Кај дури 11 од рекламите недостасува едниот пол, најчесто машкиот (кај овие реклами, каде што не е прикажан едниот пол, во 8 случаи недостасува машкиот пол, односно во 3 недостасува женскиот пол);
- Во 15 од рекламите жените се во доминантна, централна поставеност, наспроти 7 мажи кои се поставени доминантно во просторот. Овде станува збор за реклами каде што се јавуваат двата пола.

Жените доминираат или централно се поставени во просторот на рекламните спотови во кои најчесто се рекламираат: производи за женска хигиена, домаќинство и перење алишта. Поточно, жените се централно поставени во просторот во осум реклами кои се наменети исклучиво за жените, во четири рекламни спотови кои се наменети за производи за мажите и жените и во една реклама наменета за производи за мажи.

Мажите се поставени централно во просторот на рекламните спотови во кои најчесто се рекламираат производи за хигиена за мажи и пиво. Станува збор за четири реклами наменети исклучиво за мажите, и два рекламни спота кои се наменети за двата пола.

### ***Експликација на општите и поединечни квалитативни наоди***

Она што многу повеќе говори за претставувањето и прикажувањето на мажите и жените се општествените улоги кои им се доделени и претставувањето на родовите улоги, во примерокот од рекламите.

Она што прво може да се забележи во поглед на тоа како се претставени машките и женските улоги во рекламите е дека кај двата пола од голема важност е физичкиот изглед. Жените се главно атрактивни, млади, насмеани, витки. Мажите се исто така, со атрактивен физички изглед, голема важност се придава на нивната физичка кондиција, сила и практикување спортски активности. Во помал дел се забележува стереотипно портретирање на машките и женските улоги во рекламите. Жените се генерално активни и доминантни во домот, како главни во поглед на одржување на чистотата, работење во кујна или пак во улога на наставничка во основно училиште, мајки или некој што се грижи за децата, понатаму рекламите прикажуваат дека „женските интереси“ се поврзани со шопинг и сл., а машките со спорт, особено фудбал.

Три од рекламите можат да бидат издвоени како неконвенционални во поглед на родовите улоги. Една од нив е за Орбит мастики, во која жената е претставена како бега од сопствената венчавка, покажувајќи дека не ѝ треба маж и правејќи нешто револуционерно (бегството). Поентата во рекламата е дека материјалните и статусните привилегии на мажот не значат дека тој може да ја поседува жената, односно дека таа е независна и може да му сврти грб на сето тоа. Слоганот гласи: „Орбит, можеш да блеснеш“.

Другата издвоена реклама, во кој мажите се претставени во суптилно поинакво светло од стереотипното, е рекламата за Дормео душеци. Мажите се претставени како многу внимателни, нежни и се грижат за своите партнерки и деца (мажите први се будат, таткото е тој што го буди детето). Жените уживаат во љубовта на својот партнер. Тие се смеат и се смирени. Паровите се претставени како среќни, со добра комуникација и меѓусебно почитување. Во оваа реклама, освен нормативното претставување на семејните заедници со парови и деца, избегнати се семејните или домашни активности кои се стереотипни во поглед на родовите. Рекламата се фокусира на поголемата грижливост и љубов од страна на мажите.

Третата реклама која особено се издвојува од останатите е рекламата на Макпетрол, којашто токму имала за цел да направи нестереотипно родово и генерациско прикажување на улогите, всушност целта е тоа да биде елементот на изненадување во самата реклама. Станува збор за маж и жена, чиј родов и генерациски идентитет сè до крајот на рекламата не може да се открие, облечени се како мотоциклисти кои брзо возат и меѓусебно се натпреваруваат кој прв ќе стигне до бензинската пумпа. Победникот е жена во зрели години, а мажот е исто така повозрасен, обајцата со проседи коси. Рекламата прави афирмирање на родовата рамноправност преку уривање на стереотипите за жените возачи и на стереотипите за повозрасните луѓе.

Од општествените улоги кои се претставени во рекламите најчесто се јавуваат млади и атрактивни лица во добра физичка форма (мажи и жени подеднакво), родители, домаќинки и домаќини, деловни лица, пријателки, пријатели, мажи и жени кои спортуваат. Кај мажите честопати се среќаваат спортисти, најчесто фудбалери.

Она што може да се забележи е дека во рекламите генерално недостасуваат лица кои немаат идеална телесна маса и кои не се во топ форма, помалку атрактивни лица, како и постари лица.

Во споредба со анализите од минатите години забележливи се одредени промени во поглед на претставувањето и прикажувањето на мажите и жените. На пример, во анализата од 2013 година во рекламите доминираа стереотипни претставувања на родовите улоги, сместувајќи ја жената во домот како мајка, негувателка на деца и домаќинка во кујната. Мажите беа претставени како „глави“ во семејството, авторитет, јавни лица, лидери, носители на одлуки. Исто така се забележува одбегнување на сексуална објектификација на жените, но и на мажите во визуелното прикажување во рекламите, споредено со анализите правени за потребите на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во 2012 и 2013 година.

## Заклучоци

Од анализата на начинот на прикажување и претставување на мажите и жените во програмските концепти и содржини (конкретно од рекламите) на радиодифузерите за 2017 година, можат да се изведат следниве заклучоци:

- Постои одредена изедначеност во поглед на застапеноста на мажи и жени актер(к)и во рекламите. Исто така, има одредена еднаквост и во однос на гласот на субјектите кои говорат во рекламите, особено во рекламите наменети за македонскиот/регионалниот пазар, додека за рекламите наменети за светскиот пазар, гласовите на машките субјекти доминираат. Во поглед на нараторството забележлива е доминација на машкиот глас и кај рекламите наменети за светскиот и македонскиот пазар;
- Традиционалното претставување на родовите улоги е најчесто при рекламирањето на средства за чистење на домот и перење алишта и најчесто се однесува на женските улоги, додека мажите традиционално доминираат во реклами во кои се прикажани спортски активности;
- Се забележува отсуство на повозрасни лица, особено во рекламите наменети за странскиот пазар. Најзастапена возрасна група се жените и мажите на возраст од 18-30 години, а најмалку застапена, поточно речиси целосно незастапена се оние кои се на возраст над 45 години;

- Во рекламите, пораката што може да се извлече, е важноста која се придава на физичкиот изглед и на виталноста и кај мажите и кај жените.

Медиумите имаат одговорност во поглед на реалноста која ја креираат и пренесуваат на публиката со секојдневните уреднички одлуки. Во поглед на рекламите, ситуацијата е посебно специфична особено за приватните ТВ куќи. Тие финансиски зависат од бројот на прикажани реклами и самите не ги креираат и одбираат содржините во нив. Сепак, и при емитувањето комерцијални содржини, тие имаат законски обврски кои не смеат да ги запостават, меѓу кои се и оние дека рекламите не смеат да го загрозуваат човековото достоинство ниту да се темелат врз нагласување на родовите разлики. Она што можат да го сторат е во останатите содржини што одат на ТВ програмите да вметнат, односно да обработуваат теми и содржини кои во себе ја вклучуваат родовата перспектива и кои прават афирмација на родовите.

### ПРЕПОРАКИ

- Доколку ТВ станицата добие реклама чија содржина го нарушува достоинството на жените и мажите и креира дискурс кој ги загрозува правата на жените и мажите, определени со домашната легислатива и со меѓународни документи ратификувани од страна на Република Македонија, да го одбијат нивното прикажување или да побараат корекција;
- Да делуваат проактивно: преку своите програмски содржини, на пример, во забавните емисии, или емисиите каде што се прикажуваат реклами, да воведат содржини со кои би се „неутрализирале“ непосакуваните скриени или отворени пораки и стереотипното и објективирачко претставување на мажите и жените во рекламите.



## ПРИЛОЗИ

### КРАТКИ БИОГРАФИИ НА ИСТРАЖУВАЧКИОТ ТИМ

#### Д-Р КАТЕРИНА КОЛОЗОВА

Катерина Колозова е директорка на Институтот за општествени и хуманистички науки – Скопје и професор по родови студии на универзитетот Американ Колеџ – Скопје. Таа, исто така, е визитинг професор на неколку универзитети на територијата на бивша Југославија и Бугарија. Своите постдокторски истражувања ги спроведувала на Универзитетот Беркли-Калифорнија, под супервизија на Judith Butler. Таа е координаторка на бројни меѓународни истражувања од областа на родовите студии и политичката филозофија и една од основачките на Регионалната мрежа за родови студии на Југоисточна Европа. Автор е на книгите *Cut of the Real: Subjectivity in Poststructuralist Philosophy* (Columbia University Press, 2014), *Toward a Radical Metaphysics of Socialism: Marx and Laruelle* (punctum books, 2015) како и ко-уредник на *After the “Speculative Turn”*: Realism, Philosophy, and Feminism (punctum books, 2016).

#### Д-Р ВИКТОРИЈА БОРОВСКА

Викторија Боровска е научен соработник - истражувач при Институтот за општествени и хуманистички науки – Скопје. Таа е доктор по социолошки науки. Дел од проектите од областа на родовите прашања на кои работела како истражувач се: „Етничка и родова инклузивност во ЛГБТИ движењето во Македонија“; Анализи за потребите на Советот за радиодифузија на Р.М. за 2012 и 2013 година, за претставувањето и прикажувањето на родот во медиумите“, „Родовата еднаквост како општествена вредност и креирањето политики за нејзино воведување во праксата на институциите и општеството“, „Индекс на социјална инклузија на локално ниво: Создавање на инструмент за проценка на еднаквоста на пристапот и правичната распределба на локалните услуги“; Проект од седмата рамковна програма на Европска комисија ФП 7 „Род, миграции и интеркултурни односи (Ge.M.I.C) и други.

Исто така, има искуство во креирање на истражувачки методологии од областа на општествените науки, се служи со квантитативни и квалитативни истражувачки методи, обработка на податоци и нивна анализа.

### **Д-Р АНА БЛАЖЕВА**

Ана Блажева е научен соработник - истражувач при Институтот за општествени и хуманистички науки – Скопје. Има дипломирано психологија, а потоа магистрирано на социологија и родови студии и е доктор по студии на култура.

Како истражувач учествувала во разни национални и меѓународни истражувања за родова еднаквост, образование, млади, маргинализирани заедници. Последните години работи истражувања од областа на јавните политики во различни сектори – родот, медиумите, образованието итн.

Нејзиниот интерес и е насочен кон интердисциплинарен пристап за емоциите и политичкото.

Автор е на текстови, истражувачки студии, статии, брошури и прирачници.

### **МАРИГЛЕН ДЕМИРИ**

Мариглен Демири е асистент - истражувач во Институтот за општествени и хуманистички науки – Скопје. Има дипломирано филозофија на Институтот за филозофија во Скопје при УКИМ со просек 10.00. Во моментот е запишан на магистерски студии на истиот Институт.

Ко-автор е на студијата: *Национализмот во(н) контекст. Соработката на Албанците и Македонците од Илинденското востание до Народноослободителната војна* (Скопје: ЛД Солидарност, 2014.).

Објавено на македонски и албански јазик

Автор е на *Живот до граница* (Скопје: Европски институт за политики, 2016). Објавено на македонски јазик. Автор на дузина колумни и статии.





**GJINIA NË PROGRAMET TELEVIZIVE  
– REZULTATET E HULUMTIMIT NË VITIN 2017**



## HYRJE

Për herën e gjashtë që nga miratimi i *Ligjit për mundësi të barabarta në mes të femrave dhe meshkujve në vitin 2012*, Agjencia për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale, i realizon analizat vjetore lidhur me trajtimin që e marrin çështjet gjinore në emisionet e informimit ditor si dhe mënyrën se si femratë dhe meshkujt janë të përfaqësuar në konceptet profemramore si dhe përmbajtjet e serviseve nacionale televizive në Republikën e Maqedonisë.

Me qëllim të zbatimit të këtyre obligimeve, Agjencia përmes një furnizimi publik nr.-03-4829/1 nga data 30.10.2017, e angazhoi Institutin e shkencave shoqërore dhe humaniste - Shkup, që të përpilojnë një analizë të përmbajtjeve të shërbimeve televizive të Servisit publik të radiodifuzionit si dhe të shoqërive tregtare të radiodifuzionit në nivel nacional, për të cilat Agjencia ka obligim për mbikëqyrje edhe atë:

1. Hulumtim për çështjet gjinore të koncepteve dhe përmbajtjeve profemramore të mjeteve për informim publik;
2. Hulumtimi për mënyrën e prezantimit dhe pasqyrimit të femrave dhe meshkujve në konceptet dhe përmbajtjet e mjeteve për informim publik.

Në mënyrë që të mund të bëhet krahasimi i disa pjesëve të raporteve, për shkak të vlefshmërisë që të përcjellen rrjedhat në aspekt të mënyrës se si përpunohen dhe nëse po përpunohen tema gjinore në përmbajtjet e mjeteve të informimit publik, si dhe për mënyrën se si janë prezantuar dhe përfaqësuar femratë dhe meshkujt, është shfrytëzuar pothahujse parimi identik i punës dhe instrumentit hulumtues sikur gjatë viteve të kaluara.

Hulumtimi për vitin 2017 është realizuar nga ekipi i Institutit për shkencë shoqërore dhe humaniste - Shkup, i përbërë nga prof. d-r Katerina Kollozova, doc.d-r Viktorija Borovska, doc.d-r Ana Bllazheva dhe Mariglen Demiri, në kordinim dhe bashkëpunim me të punësuarit e Sektorit për çështje profemramore të Agjencisë.

**ANALIZA E ÇËSHTJEVE GJINORE NË KONCEPTET  
DHE PËRMBAJTJET PROFEMRAMORE TË EMISIONEVE  
TË INFORMIMIT DITOR  
(RAPORT NGA ANALIZA E LAJMEVE)**

**METODOLOGJIA**

Qasja e shfrytëzuar metodologjike për hulumtimin e çështjeve gjinore në konceptet dhe përmbajtjet profemramore të mjeteve për informim public është ajo e kombinuara, respektivisht qasja kuantitative-kualitative. Në mënyrë që të krijohen kushte për nivel më të lartë të krahasimit me të dhënat e viteve të kaluara që ishin të përsëritura edhe për dy aspekte: për analizën u shfrytëzua i njëjti pyetësor, kurse theksi u vendos në të njëjtat sfera strategjike, që janë të përcaktuara në *Strategjinë nacionale për barazi gjinore 2013-2020*: të drejtat e njeriut, proceset e vendimmarrjes, shëndeti, mbrojtja sociale, arsimimi, forcimi ekonomik, gruaja dhe dhuna, gruaja dhe mediumet, femratë, paqa dhe siguria, si dhe tema të tjera që janë të punuara në aspekt gjinor ose që janë me rëndësi për gjinitë.

Për pyetësorin, që kishte për qëllim të sigurojë të dhëna për praninë e çështjeve gjinore në lajmet qendrore të televizioneve në nivel nacional, janë shfrytëzuar indikatorë të njeshëm gjinor për mediumet, sipas UNESCO-s që kishin të bënin me portretizimin gjinor në përmbajtjet mediatike (grupi B1-për lajmet). Ajo ishte e konceptuar në mënyrë që t'i përfshijë edhe qasjen kuantitative dhe kualitative gjatë hulumtimit. Pjesa kuantitative e hulumtimit sjell të dhëna për numrin e përgjithshëm të materialeve në edicionin e lajmeve, për numrin e materialeve të analizuara në aspekt gjinor, për kohëzgjatjen e tyre si dhe për numrin e paraqitjeve të femrave dhe meshkujve autor(e), redaktor(e), gazetar(e), raportues(e), bashkëbisedues(e), mysafir(e) në materiale, etj. Përveç të dhënave kuantitative, pyetësori mundëson një analizë diskursive me të dhëna kualitative. Në këtë drejtim, u analizua edhe mënyra e të folurit: nëse është afirmativ në drejtim të barazisë gjinore ose është objektivizues ose seksist, nëse përdor stereotipe dhe nëse e forcon ose prodhon pargjykime të reja, klasifikohen edhe llojet e deklaratave që dominojnë (përrshkruet, vlerësues, sugjerues, prognozues, etj.). Gjithashtu, kishte mundësi që edhe çështjet e natyrës kualitative, në formë të kodimit, të përkthehen në mënyrë kuantitative.

Lajmet sportive, që sipas përmbajtjes nuk i përpunojnë temat e theksuara, u analizuan nga aspekti i terminologjisë që shfrytëzohet gjatë prezantimit të sporteve mashkullore dhe femërore, si dhe numri i materialeve që kanë të bëjnë me sportet e meshkujve dhe femrave. U analizua edhe mënyra se si prezantohen sportet meshkullor edhe femërore, respektivisht se në çfarë mase përdoren lidhur me këto materiale, prezantimet vizuale.

Ekzemplarët e përdorur për analizë u morën nga profemramet e emetuara gjatë muajve gusht dhe shtator 2017 në televizionet në nivel shtetëror. Që emetohen përmes multipleksit digjital terrestrial, respektivisht RTM1 dhe RTM2 (në gjuhën shqipe) nga Shërbimi publik i radiodifuzionit dhe TV Alsat-M, TV Kanal 5, TV Alfa, TV Sitel dhe TV Telma nga sektor komercial. Periudha kohore me të cilën është përpiluar ekzemplari shtatëditor për secilin televizion nxirret nga javët në mes datave 17 gusht dhe 9 shtator 2017. Java e analizuar, në aspekt metodologjik është formuar prej: 28 gusht – e hënë, 22 gushti-e martë, 16 gusht-e mërkur, 17 gusht- e enjte, 1 shtator-e premte, 9 shtator- e shtunë dhe 27 gusht – e diel, respektivisht prej secilit TV stacion janë analizuar emisionet qendrore të informimit ditor, të emetuara gjatë këtyre ditëve edhe atë: Në RTM1 – Ditar 2 në orën 19:30 dhe Lajmet sportive; RTM2 - Lajmet dhe lajmet sportive në ora 18:30, në TV Alst-M - Lajmet (Lajmet) në ora 19:00 në gjuhën shqipe; TV Alfa – Lajmet në ora 17:30 dhe Lajmet sportive; TV Kanal 5 - Ditari në ora 18:00; TV Sitel - Ditari në ora 19:00 dhe Biznes lajmet si dhe TV Telma - Lajmet në ora 18:30.

Këto televizione u përzgjedhën sepse së bashku kanë ndikimin më të madh në shikueshmëri, e me atë edhe potencialin më të madh për ndikim në publik.

### **KONSTATIMET E PËRGJITHSHME**

#### ***Prania dhe mënyra e përpunimit të çështjeve gjinore (të dhënat kuantitative dhe kualitative)***

Ajo që mund të vërehet nga analiza e çështjeve gjinore gjatë këtij viti është prania minimale e temave që mund të trajtohen në aspekt gjinor, aq më pak kur përqindja minimale për shfrytëzimin e qasjes gjinore senisitive dhe afirmative në drejtim të barazisë së meshkujve dhe femrave në këto materiale.

Shprehur në numra, përfaqësimi i materialeve që u analizuan në aspekt gjinor në secilin prej medimeve televizive është si vijon:

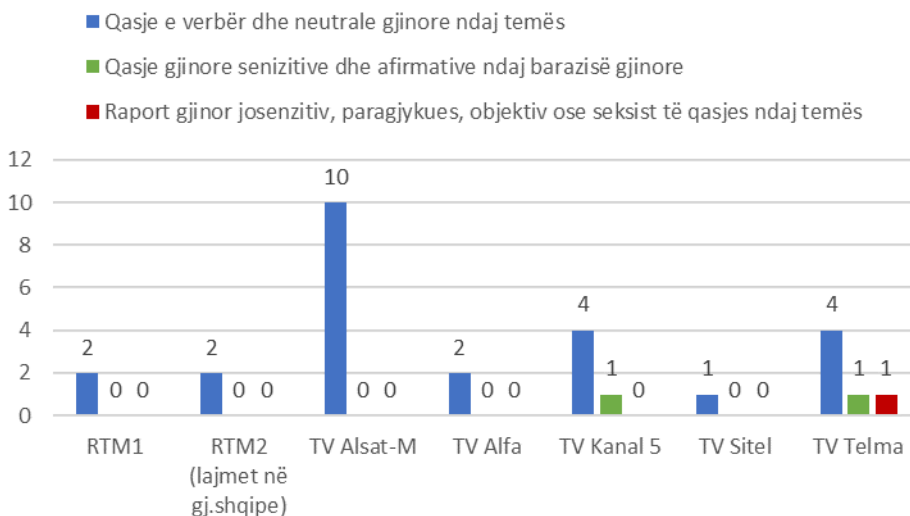
TV stacioni	Materialet e analizuarra (nga sferat e theksuara strategjike, me rëndësi për çështjet gjinore) nga numri i përgjithshëm i materialeve
RTM1	<b>2</b>
RTM2 (lajmet në gjuhën shqipe)	<b>2</b>
TV Alsat-M	<b>10</b>
TV Alfa	<b>2</b>
TV Kanal 5	<b>5</b>
TV Sitel	<b>1</b>
TV Telma	<b>6</b>

Numrat e treguar më lartë flasin se në parim shtëpitë televizive ndajmë një hapësirë të vogël për tema që konsiderohen si të rëndësishme për çështjet



gjinore, respektivisht për temat që janë pjesë e sferave strategjike të përcaktuara me *Strategjinë për barazi gjinore 2013-2020*. Nga gjithsejtë 973 materiale, që u përfshinë në ekzemplarë, vetëm 28 ishin materiale që kanë të bëjnë me sferat strategjike. Numri i materialeve të analizuara që kanë të bëjnë me temat e potencuara nuk nënkupton trajtim të tyre edhe në aspekt gjinor, respektivisht nga pozita e ndjeshme gjinore, duke shfrytëzuar fjalor që konsiderohet afirmativ ndaj barazisë gjinore ose fjalor gjinor i vetëdijshëm.

Në këtë drejtim, pasqyrë më e qartë fitohet kur do të krahasohen rezultatet e marra për llojin e fjalorit që shfrytëzojnë autorët(et), gazetarët(et), si dhe për pozitën në drejtim të gjinisë dhe mënyrën se si është përpunuar tema nga ana e TV Stacionit, në materialet që bëjnë pjesë në grupin “sfera strategjike”.



Këto të dhëna tregojnë se edhe ai numër i vogël i materialeve që kanë të bëjnë me sferat strategjike me rëndësi për barazinë gjinore ose tema të rëndësishme për çështjet gjinore, kryesisht nuk janë përpunuar në aspekt gjinor, respektivisht shënojnë një qasje të "verbër-gjinore" ose neutrale. Te pjesa më e madhe e TV Stacioneve në tërësi mungon qasja e ndjeshme gjinore gjatë përpunimit të përmbajtjeve të rëndësishme për barazinë gjinore.

Arsyeja se pse Agjencia për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale për çdo vit ka obligim për të realizuar analizë të çështjeve gjinore dhe prezantimit dhe pasqyrim të meshkujve dhe femrave në programet e radiodifuzerëve, del nga fuqia e medimeve elektronike për ndikim në opinionin dhe ndërtimin e mendimit publik. Pikërisht kjo fuqi e medimeve, na obligon për një përgjegjësi më të madhe për mënyrën e trajtimit të këtyre temave dhe mënyrës së portretizimit të meshkujve dhe femrave, si dhe inkuadrimit të tyre në jetën publike. Prapë se prapë, nga të dhënat që dalin nga ky hulumtim, është e evidente se medimet nuk e kanë shfrytëzuar këtë rol të tyre që do të

ndihmonte në afirmimin e barazisë gjinore në përmbajtjet dhe konceptet programore.

Krahas prezantimit numerik të temave që përpunohen, është bërë edhe një analizë e përgjithshme e përfshirjes së meshkujve dhe femrave në materialet që ishin të rëndësishme për çështjet gjinore (sferat e theksuara strategjike), e që ishin më shumë ose më pak të trajtuara nga aspekti gjinor.

TV Stacioni	Deklaratat e meshkujve në materialet e sferave strategjike	Deklaratat e femrave në materialet e sferave strategjike
RTM1	<b>0</b>	<b>0</b>
RTM2 (lajmet në gj.shqipe)	<b>3</b>	<b>0</b>
TV Alsat-M	<b>7</b>	<b>1</b>
TV Alfa	<b>0</b>	<b>0</b>
TV Kanal 5	<b>4</b>	<b>2</b>
TV Sitel	<b>2</b>	<b>0</b>
TV Telma	<b>2</b>	<b>2</b>
Gjithsejtë	<b>18</b>	<b>5</b>

Të dhënat nga ekzemplari i përzgjedhur rastësisht, sipas edicioneve të lajmeve qendrore tregojnë një pasqyrë të një asimetrie të fuqishme gjinore (me përjashtim të TV Telma) në drejtim të mendimeve që trajtohen si relevante nga ana e shtëpive televizive. Shikuar si përmbledhje, krahas gazetarit ose gazetares, në materialet e analizuara, ka pasur 18 deklarata nga meshkujt dhe vetëm 5 nga femrat.

Sa i përket asaj se nëse materialet e përgaditura nga gazetarë ose gazetare, pasqyra tregon se femrat paraqiten më shpesh në rolin e gazetares që i përgadisnin materialet.

TV Stacioni	Numri i materialeve të përgaditura nga gazetarët	Numri i materialeve të përgaditura nga gazetarët
RTM1	48	35
RTM2	14	32
Alsat-M	36	43
Alfa	64	14
Kanal 5	100	19
Sitel	77	77
Telma	51	28
Gjithsejtë	<b>390</b>	<b>248</b>

Meshkujt nga ana tjetër, në shumicën e stacioneve televizive, paraqiten më shpesh në rolin e redaktorëve të lajmeve.

TV Stacioni	Numri i redaktorëve në edicionet e analizuarra të lajmeve	Numri i redaktoreve në edicionet e analizuarra të lajmeve
RTM1	7	0
RTM2	7	7
Aslat-M	7	0
Alfa	4	3
Kanal 5	1	6
Sitel	10	4
Telma	0	7
<b>Gjithsejtë</b>	<b>37</b>	<b>30</b>

Përsëri, analiza tregon se gjinia e gazetarëve dhe gazetareve nuk luan ndonjë rol të veçantë në drejtim të promovimit të barazisë gjinore dhe përpunimit të temave me një qasje senzitive gjinore. Por, ashtu siç do të tregohet në konstatimet individuale, do të vërehet se ekziston indicie se gjinia e redaktoreve/redaktorëve ka një ndikim të veçantë ndaj temave dhe mënyrës së përpunimit të përmbajtjeve të lajmeve, në drejtim të gjinisë.

Në drejtim të emërimeve që shfrytëzohen për kategoritë universale njerëzore, mbetet konstatimi nga raportet e viteve të kaluara. Preferohet përdorimi i emrave dhe ndajshesave të gjinisë mashkullore edhe në rastet kur flitet për femra, si p.sh: deputet, shqiptar, senator, kandidat, anëtar, i nderuar, kryetar komune etj. Në materialet për kandidaturën e Milikie Halimi nga LSDSM si kryetare e komunës së Haraçinës mungonte vet kandidatja. Ajo rrallë u prezantua me fotografi, ndërsa nuk ka folur aspak. Në këtë mënyrë lëshohet mundësia që t'i jepet një dukshmëri kandidates e cila përmendet në lajm.

Ndarja e deklaratave me dominim të fuqishëm të meshkujve si bashkëbisedues bënë një lloj të fshirjes së femrave nga pasqyra e jetës publike dhe pjesmarrjes së tyre në politikë. Lloji i këtill i mosdukjes, siç është i njohur për studimet gjinore, është në kundërshtim me të gjitha përpjekjet për forcimin e pozitës së gruas në një shoqëri. Kjo shfaqje e mungesës së gruas në jetën publike dhe politike edhe më tepër konstatohet dhe përforcohet duke prezantuar pozitën asimetrike të gjinive në deklarat, por edhe duke shmangur çështjet gjinore në temat, respektivisht materialet që përpunohen, si dhe përmes shfrytëzimit të një fjalori josenzitiv gjinor ose trajtim të verbër gjinor për të njëjtit.

Në lajmet sportive vërehet dukshëm numri i vogël i materialeve që kanë të bëjnë me sportet femërore. Ato zakonisht prezantohen të fundit dhe me një vëmendje më të vogël në kuptim të prezantimit vizuel ose grafik.

## KONSTATIMET E VEÇANTA

Në këtë pjesë të Raportit jepen indikatorët dhe konstatimet e veçanta për secilin medium. Konstatimet flasin për atë se si përgaditen edicionet e informimit ditor, shikuar përmes prizmit të gjinisë, respektivisht në pajtim me Indikatorët e ndjeshëm gjinor për mediumet sipas UNESCO-s.

### RTM1

Në periudhën që ishte lëndë e analizimit, në lajmet e RTM1, respektivisht *Ditarit 2* dhe *Lajmet sportive*, u evidentuan gjithsejtë 142 materiale të emetuara. Nga të gjitha materialet e analizuara mund të ndahen dy prej temave që janë pjesë e sferave strategjike, të përcaktuara me *Strategjinë për barazi gjinore 2013-2020* dhe të cilave ju është bërë analizë.

Materiali i parë është nga sfera e sportit, më saktë për tenis. Deri sa shkon lajmërimi për tenis e femrave, për këtë lajm nuk ka fotografi. Njëkohësisht në telop, derisa prezantuesit flasin për tenis femëror, aty prezantohen informata për tenis mashkullor. Në këtë mënyrë tregohet se sa sporti femëror është më pak i rëndësishëm ose i pavlefshëm. Menjëherë pas tenisit femëror pason, tenisi mashkullor, që është paralajmëruar në telop, për të cilin madje është siguruar incizim dhe më tepër hapsirë.

Shembulli i dytë, që është më i rëndësishëm për këtë analizë, ka të bëjë me materialin që është i njoftuar në këtë mënyrë: “Deputeti i djathtëstëve me turp në seancë.” Në fakt, bëhet fjalë për senatore australiane e së djathtës ekstreme, Polin Hensen, e cila në vendin e saj në Parlament është ulur me një burkë të zezë dhe ka thirrur për ndalimin e veshjes së saj në publik, për shkak të sigurisë nacionale. Ajo që bie në sy, shikuar në aspekt gjinor, është shfrytëzimi i emrit në gjininë mashkullore për funksione të femrës, për të cilën ekziston emërim adekuat në gjininë femërore - deputete. Përdorimi i fjalorit gjinor neutral, vetëm në gjininë mashkullore paraqet një formë të përjashtimit diskursiv të grave. Siç është e potencuar edhe në analizat e vitit 2012, përjashtimi në formë të prishjes së dallimeve gjinore dhe sjelljen e gjinisë së funksionerit/funksioneres si e dhënë neutrale, potencon në faktin se nocioni kur është shprehur në gjininë mashkullore përmban një dimension të dinjitetit, vlerës dhe universalitetit. Krahas kësaj, materiali është i përpunuar në mënyrë eksplicite në aspekt gjinor, por barjta e burkës shqyrtohet nga aspekti i sigurisë nacionale dhe çështjeve fetare. Tema për bartjen e burkës, krahas së drejtës fetare, është një prej temave që janë analizuar më shpesh në drejtim të të drejtave femërore dhe studimeve gjinore, por në këtë material kjo është shmangur dhe shfrytëzohet një qasje e verbër gjinore, ndërsa tema është përpunuar në mënyrë informative edhe pse bëhet fjalë për çështje e cila i tangon muslimanet.

Edhe pse prania e gazetareve në lajmet dhe materialet e RTM1 është më e madhe (48 gazetarë kundrejt 35 gazetarëve), prap se prapë *Ditari* redaktohet

nga burrat. Gjithashtu, në lajmet e sportit udhëheqin burrat si gazetarë dhe redaktorë.

Në lajmet sportive, të përfshira me ekzemplarin, 33 materiale janë kushtuar sportit mashkullor, kurse vetëm 7 janë materiale të sportit të grave. Më së shpehsti në sportin femëror mungon inçizmi ose prezantimi grafik.

## **RTM2**

Në lajmet e RTM2, respektivisht Lajmet dhe lajmet sportive, janë emetuar gjithsejtë 149 materiale. Prej tyre, ndahen dy për temat nga sferat strategjike.

Bëhet fjalë për materialin për selektimet zgjedhore të kandidatëve dhe kandidateve, me fokus të kandidatës së LSDM-së Milikije Halimi, për kryetare komune të Haraçinës. Materiali është përpunuar nga ana e gazetarit dhe ka qasje neutrale gjinore ndarsa deklarata e kryeminiastrit Zoran Zaev është josenzitive në aspekt gjinor. Në këtë drejtim, përsëri përdoret emër i gjinisë mashkullore gjatë përshkrimit të funksionit, në këtë rast kryetares së komunës. Vendimin që të kandidohet grua, kryeminiastri e përshkruan si avangarde, kurse kandidaten e emëron si Shqiptar me kombësi, në vend se të thuhet shqiptare. Shtëpia televizive nuk mund të ketë ndikim ndaj deklaratave të politikanëve ose bashkëbiseduesve, por mund të vendos se cilët pjesë të tyre do të shkojnë me materialin. Në këtë material nuk ka deklaratë ose pjesë të deklaratës për kandidaten për kryetare të komunës Milikije Halimi. Në fakt, ajo edhe nuk është prezantuar, edhe pse tërë materialin ka të bëjë me kandidaturën e saj për kryetare të komunës. Ajo sillet në një pozitë të padukshme, në kuptim të plotë të fjalës.

Materiali i dytë është lajmi për Majlinda Kelmendin, xhudisten kosovare e cila është shpallur si xhudistja më e mirë në botë, në kategorinë e saj. Ky lajm është përpunuar në formë informative, duke shfrytëzuar fjalor neutral gjinor. Për këtë material është ndarë 1 minut dhe 15 sekonda dhe materiali ka edhe prezantim vizual nga ndarja e shpërblimit të Majlinda Kelmendit, e gjithashtu ka edhe incizim nga luftimi i saj.

Prania e gazetarëve në lajme dhe materialet e RTM2 është më e madhe, 32 gazetarë edhe 14 gazetare, kurse redaktimi i lajmeve prap se prapë është ndarë baraz ndërmjet grave dhe burrave.

Në lajmet sportive të përfshira në ekzemplarë, 22 materiale janë kushtuar sportit mashkullor, kurse vetëm 2 materiale për sportin femëror.

## **ALSAT-M**

Në ekzemplarin e analizuar të lajmeve në Alsat-M në gjuhën shqipe, respektivisht *Lajme*, kishte gjithësejtë 134 materiale. Prej të gjithë materialeve të analizuar ndahen dhjetë për temat që janë pjesë e sferave strategjike, të përcaktuara në *Strategjinë për barazi gjinore 2013-2020*, që është edhe pjesa më e madhe e materialeve të përpunuara nga të gjitha shtëpitë televizive.

Edhe kjo shtëpi televizive e ka transmetuar lajmin për Majlinda Kelmendin, fituesen e shpërblimit si xhudistja më e mirë e botës. Lajmi është përpunuar

në mënyrë informative. Për të janë ndarë 50 sekonda dhe ka edhe prezantim vizuel nga ndarja e shpërblimit dhe fjalimi i Majlinda Kelmendit.

Janë përpunuar edhe dy materiale nga sfera e arsimit, për përmbajtjet diskriminuese në tekstet shkollore në gjuhën shqipe si dhe për arsimin dhe partizimin. Edhe këto materiale janë përpunuar në mënyrë informative dhe me një ton të ndjeshëm neutral gjinor. Është interesante se ky lajm, p.sh te TV Telma, ka të bëjë me paragjykimet që në mënyrë implikuese tregojnë se bëhet fjalë për paragjyime gjinore. Në materialin e Alsat-M nuk përmendet se bëhet fjalë për tema me paragjyime gjinore nëpër libra.

Prej temave të dhunës janë përpunuar 3 materiale, për ngjarjet e 27 prillit, më pas për vrasjen e Dilaver Bojkut dhe një material për krijuesin e kallashnikovit i cili para vdekjes ka kërkuar që të rrëfëhet për shkak se zbulimi i tij ka vrarë shumë njerëz. Ashtu si edhe më lartë, këto matëriale janë me një qasje neutrale gjinore.

Materiallet e tjera që janë analizuar janë nga sferat strategjike: proceset e vendimmarrjes dhe të drejtat e njeriut. Gjithashtu, këto materiale janë të prezantuara në mënyrë informative, duke shfrytëzuar një qasje neutrale gjinore.

Prania e gazetarëve dhe gazetarëve në lajmet dhe materialet e TV Alsat-M është pothuajse e barazuar, 36 prej tyre janë gazetarë, kundrejt 43 gazetarëve. Prap se prapë redaktimi i lajmeve është në duart e meshkujve.

Në lajmet sportive, të përfshira me ekzemplar, 21 materiale janë kushtuar sportit të burrave, kurse vetëm 1 është material i sportit femëror.

## **TV ALFA**

Te TV Alfa, ekzemplari nga *Lajmet në ora 17:30 dhe Lajmet e sportit*, është përbërë prej gjithsejt 163 materialeve, prej të cilave dy janë për sferat strategjike nga *Strategjia për barazi gjinore 2013-2020*.

Edhe në të dy materialet bëhet fjalë për dhunë. E para ka të bëjë me sulmin e tmerrshëm ndaj tërë familjes, ku është vrarë një burrë, ndërda gruaja e tij, bija dhe reja e tij u lënduan. Pozita e gazetares e cila e transmeton lajmin është neutrale gjinore. Lloji i fjalorit që përdoret është përshkrues dhe neutral gjinor.

Materiali i dytë është për sulmin e dy policëve para Ambasadës së Bosnje e Hercegovinës nga ana e nënës 65 vjeçare dhe të bijës së saj 42 vjeçare. Edhe ky material është i përpunuar në mënyrë informative, me një fjalor neutral gjinor, me të dhënat nga buletini i MPB-së.

Prania e gazetarëve dhe gazetarëve në lajmet dhe materialet e TV Alfa tregon se gazetarët dominojnë, edhe atë 64 kundrejt 14. Gjithashtu edhe gjatë redaktimit, redaktoret ishin më të përfaqësuar: 5 redaktore kundrejt 3 reaktorëve.

Në lajmet sportive të përfshira me ekzemplar, 35 janë materiale kushtuar sportit mashkullor, kurse vetëm 3 janë materiale të sportit femëror.

## TV KANAL 5

Në periudhën e analizuar, në *Lajmet e orës 18:30* në TV Kanal 5, u evidentuan gjithsejtë 157 materiale të emetuara, prej të cilave pesë me tema të sferave të përcaktuara në *Strategjinë për barazi gjinore 2013-2020*.

Materiali i parë ka të bëjë me lajmin për kandidaten për kryetare të komunës së Haraçinës. Gazetarja në material shfrytëzon fjalor neutral gjinor, ndërsa bashkëbiseduesi (kryeministri) shfrytëzon fjalor josenzitiv gjinor dhe fjalor heteronormativ. Në këtë drejtim, ai në fillim flet sikur të bëhej fjalë për kandidat mashkull edhe pse bëhet fjalë për femër. Hapin që të kandidohet grua e përshkruan si avangardë: “Ne në Haraçinë do të paraqitemi me **qytetar** të bashkësisë etnike shqiptare, **anëtar** i LSDM-së, por para se gjithash **i respektuar** në shoqëri.” Bukura, gëzimi dhe avangardja e vetë konceptit është se do të kemi një zonjë. Do të paraqitemi me grua shqiptare, Milikije Halimi” Në fakt, gjinia e saj shfrytëzohet vetëm si element për befasi në fund të deklaratës. Në këtë material, kandidatja Milikije Halimi aspak nuk është e prezantuar e as që ka deklaratë të saj.

Më pas vijnë disa materiale me temë për dhunën. E para është për vrasje dhe sulm i një familje të tërë në Veles, që është lajmëruar në Fejsbuk. Tema është përpunuar në aspekt neutral gjinor. Pas këtij lajmi, pason materiali për trendin e vrasjeve të paralajmëruara në internet, si dhe për vrasjet që janë transmetuar drejtpërdrejt në internet. Një prej rasteve është shembulli për femicid, kur burri paralajmëron dhe drejtpërdrejt e vret bashkëshorten e vet. Tema është përpunuar në aspekt neutral gjinor, kurse arsyet kërkohen në gjendjen psikike të keqbërësve.

Materiali i radhës që u analizua është në lidhje me deputeten australiane, e cila në Parlament kishte ardhur e veshur me burkë. Tema dhe lajmi janë përpunuar vetëm në mënyrë informative, edhe krahas deklaratës së deputetes e cila me këtë akt aludon në rreziqet për sigurinë, është prezantuar edhe deklarata e senatorit australian i cili flet se senatorja me këtë veprim do t'i ofendojë gratë dhe gjithë muslimanët. Qasja e gazetarit i cili e punon këtë material është neutral në aspekt gjinor dhe i verbër poashtu.

Materiali i fundit ka të bëjë me Indinë, kurse njoftimi për të është si vijon: “Ligji konstrovers për divorc për një minut u shfuqizua”. Në këtë material i është kushtuar vëmendje edhe aspektit gjinor, duke folur se me shfuqizimin e këtij ligji mbrohen të drejtat e femrave në Indi: “Ky vendim është i kuptuar si fitore ndaj grave muslimane të cilat gjaë kohë deklarorin se Ligji për divorc e shkel të drejtën e tyre për barazi”. Ky material ka kohëzgjatje të shkurtë prej 41 sekondave, që nuk mundëson elaborim më të gjatë në drejtim të aspektit gjinor të lajmit.

Prania e gazetarëve dhe gazetarëve në lajmet dhe materialet e TV Kanal 5 tregon se gazetarët dominojnë edhe atë me 100 kundrejt 19. Gjithashtu edhe gjatë redkatimit, gratë ishin më prezente, 10 redaktore në krahasim me 1 redaktori.

Në shembullin me lajmet e Kanal 5 ka një numër më të vogël për sportin. O të gjithë 6 materialet e lajmeve sportive kanë të bëjnë me sportin mashkullor.

### **TV SITEL**

Në edicionet e analizuara të *Ditarit në ora 19:00 dhe Biznes lajmet* e TV Sitel, kishte gjithsejtë 130 materiale. Një prej tyre është tema e caktuar si sferë e *Strategjisë për barazi gjinore 2013-2020*.

Materiali është në lidhje me kandidimin e Milikije Halimit nga LSDM për kryetare të komunës së Haraçinës. Materiali është i përpunuar në mënyrë përshtetëse, qasja e prezantuesit është neutral gjinor, kurse në material është deklarata e kryeministrit i cili përdor fjalor josenzitiv gjinor, duke e emëruar kandidatien që në fillim në gjininë mashkullore. Në materialin kandidatja nuk është prezantuar aspak. Njësoj sikur edhe te shtëpitë tjera televizive, është prezantuar e njëjta deklaratë e kryeministrit, e cila për rastin nuk shfrytëzon fjalor senzitiv gjinor. Supozohet se kjo është bërë me qëllim që të shkaktojë një befasi më të madhe te shikuesit dhe dëgjuesit kur do të kumtohet gjinia dhe përkatësia etnike e kandidatës për kryetare komune të Haraçinës. Siç u potencua paraprakisht, shtëpitë televizive nuk mund të ndikojnë në fjalorin e bashkëbiseduesve, por gjithsesi se ata kanë ndikim ndaj përzgjedhjes së një pjese të deklaratës në lajme dhe se prej kujt do të merret deklarata.

Prania e gazetarëve dhe gazetarëve në lajme nga materialet e TV Sitel është barazuar, 77 gazetarë dhe 77 gazetarë. Prap se prapë redaktimi i lajmeve është i meshkujve, ku redaktorë janë 10 kurse redaktore vetëm 4.

Në lajmet sportive të përfshira me ekzmeplar, 25 materiale i kushtohen sportit mashkullor, kurse vetëm dy materiale për sportin femëror.

### **TV TELMA**

Prej gjithsejtë 98 materialeve të emetuara në *Lajmet e orës 18:30* në TV Telma gjatë ditëve të analizuara, gjashtë kanë të bëjnë me sferat strategjike.

Materiali i parë është në lidhje me numrin e rritur të grave që kanë kërkuar ndihmë pasi që kanë humbur vendet e punës, pasi që është bërë e ditur se janë shtatzënë. Materiali është përpunuar me një qasje senzitive gjinore. Është aktualizuar një problem i cili i ka prekur punëtorët dhe të drejtat e tyre. Ky lajm është përpunuar vetëm nga ana e TV Telma. Materiali është i përpunuar në aspekt të problemit, zgjat 3 minuta, shumë më gjatë se sa kohëzgjatja e materialeve të shtëpitë e tjera televizive (rreth 1 minuti). Përmes tij promovohet barazia gjinore, por autori nuk ka vlerësim të vetin, respektivisht nuk jep vetëm informatë lidhur me rolin e gjykatave dhe aktgjykimeve të tyre në mbrojtjen jo të mjaftueshme juridike të grave që i kanë humbur vendet e punës për shkak të shtatzënsë. Prap se prapë, nuk duhet të anashkalohet përzgjedhja që të plasohet ky lajm në një kohë më të shkuar të lajmeve përderisa shtëpitë e tjera televizive nuk e kanë as në mesin e materialeve të tyre.

Materiali i analizuar me radhë ishte për ndryshimet e Ligjit për pagën minimale. Materiali rreth debattit për ndryshimin e këtij ligji si dhe për



mundësinë për rritjen e pagave në industrinë e tekstilit është i përpunuar vetëm si informacion. Në të shfrytëzohet një fjalor neutral gjinor. Aspekti gjinor është i dukshëm vetëm përmes incizimeve nga punëtorët e industrisë së tekstilit, me të cilin është ilustruar materiali. Në material përmendet mundësia për rritjen e pagave në industrinë e tekstilit, por në mënyrë eksplicite nuk përmenden gratë që janë fuqi shumicë punëtoresh në industrinë e tekstilit.

Është analizuar edhe materiali për senatoren australiane nga e djathta ekstreme Polin Hensen, e cila në seancën e Parlamentin njëzet minuta ka qëndruar ulur me burkë të zezë. Më pas e ka hequr dhe ka thirrur për ndalesë të saj në publik, për shkak të sigurisë nacionale. Në material është përdorur fjalor neutral gjinor. Lajmi paraqitet në kuadër të temës për sigurinë nacionale dhe respektimin e të drejtave fetare në Australi. Siç edhe u potencua paraprakisht, mbajtja e burkës është një prej çështjeve që kanë të bëjnë me të drejtat fetare dhe gjinore, por në këtë material nuk përpunohen në aspekt gjinor.

Një pjesë e ekzemplarit është edhe materiali për një guro nga India i cili ka marrë denim me burg prej 20 viteve për shkak të dhunimeve, material që është përpunuar vetëm si informacion. Përdoret fjalor neutral gjinor që sillet vetëm në një fjalë, se guruja indian është dënuar në gjithsejtë 20 vite burgim për rdhunim të dy pasueseve të veta. Më tutje, lajmi trajtohet edhe nga aspekti i sigurisë publike. Ky material zgjatë 32 sekonda.

Materiali me temë për arsimin ka të bëjë me rishqyrtimin e teksteve mësimore të shkollës fillore që përmbajnë stereotipe, por në të nuk përmendet në mënyrë eksplicite se bëhet fjalë për stereotipe gjinore. Aspekti gjinor nuk është vetëm në mënyrë implicite i pranishëm përmes incizmive/fotografive në material. Bëhet fjalë për një fotografi i një leksioni në libër ku prezantohet titulli i leksionit "Të drejtat e gruas" si dhe leksioni për "Jetën martesore dhe rolet martesore". Fatkeqësisht, përmes këtij materiali nuk është shfrytëzuar mundësia për afirmimin e barazisë gjinore. Në fakt nocioni gjini aspak nuk është përmendur në këtë material. Teksti i materialit nuk merret me çështjet gjinore, por fotografitë e materialit tregojnë se bëhet fjalë për problematikë të prezantimit tradicional të roleve gjinore.

Materiali i fundit që është analizuar ka të bëjë me kandidaturën e Milikije Halimit për kryetare të komunës së Haraçinës nga radhët e LSDSM-së. Gazetarja e paralajmëroi materialin në këtë mënyrë: "Kurban Bajrami në Haraçinë, me bakllava, ujë dhe lëng. Copën e bakllavasë ia servoi (Zoran Zaevit, j.z) grua shqipëtare. Pak më vonë kuptuam se ka pasur aryse shtesë për tremë, sepse e ka shërbyer jo vetëm kryeministrin, por edhe liderin e partisë ku ajo është anëtare dhe e cila do ta kandidoj për kryetar të kësaj komune në zgjedhjet e ardhshme lokale."

Gazetarja me këtë deklaratë në mënyrë paragjyquese e prezanton lajmin se një shqiptare do të kandidohet për kryetare të Haraçinës nga LSDM-ja. Roli i saj prezantohet si një grua e cila e shërben kryeministrin dhe liderin e partisë. Më pas, në vend të nocionin kryetare e komunës, shfrytëzohet kryetar i

komunës. Në material nuk është ndarë hapsirë për kandidaten që të prezantohet personalisht, por ajo hapsirë i është dhënë vetëm Zoran Zaevit. Prezantimi i vetëm vizual i kandidates për kryetare të komunës së Haraçinës është momenti kur ajo e shërben kryeministrin me bakllava. Deklarata e tij është e njëjta që prezantohet edhe nga shtëpitë e tjera televizive: “Bukuria, gëzimi dhe avangarda e vetëm konceptit është ajo që so të kemi një zonjë. Do të garojmë me një grua shqiptare, që quhet Milikije Halimi, ajo është ktu sot me ne, besoj. Me një kandidat të këtijllë, unë besoj se si një shoqëror, si person që është i kyçur në shumë segmente të rëndësishme të jetës së përditshme të qytetarëve. Me njeri që është me familjen këtu, që rrjedh nga këtu, besoj se me të vërtetë do të jemi mjaft të panueshëm dhe tërheqës që të fitojmë besimin e shumicës së qytetarëve të Haraçinës.” Lajmi i prezantuar në këtë mënyrë e paragjykon rolin e gruas. Gjithashtu, për dallim nga tjerat shtëpi televizive që e përpunojnë të njëjtin lajm dhe që shfrytëzojnë gjuhë neutrale gjinore, në këtë rast gazetarja e TV Telma, që e prezanton lajmin, shfrytëzon gjuhë neutrale gjinore dhe e potencon paragjykimin për gratë vetëm si amvise dhe shërbyese të burrave edhe pse bëhet fjalë për candidate për kryetare të komunës. Si moment problematik shtesë është edhe përzgjedhja e prezantimit vizuel të Milikije Halimit, me një incizim prej momentit të shërbimit, por jo edhe ndonjë fjalë ose deklaratë e saj.

Prezenca e gazetarëve dhe gazetareve në lajmet e TV Telma tregon se ka më tepër gazetare - 51, kurse më pak gazetarë 28. Redaktimi i lajmeve që u morën si ekzemplarë të këtij hulumtimi tregon se ajo është në tërësi e zbatuar nga gratë.

Në lajmet sportive të përfshira me ekzemplarin, 19 janë materiale kushtuar sportit mashkullor, kurse vetëm 1 material është nga sporti i femrave.

## KONKLuzionET

Ngritja e vetëdijes te popullata në drejtim të çështjeve gjinore është kyçe për përmirësimin e gjendjeve me mundësitë e barabarta të meshkujve dhe femrave si dhe promovimin e të drejtave gjinore dhe barazisë. Nevoja për inkorporimin e perspektivës gjinore në përpunimin dhe plasimin e lajmeve nga ana e mjeteve për informim publik paraqitet si një domosdoshmëri për arritjen e përpjekjeve dhe qëllimeve që dalin nga *Strategjia nacionale për barazi gjinore 2013-2020*, si dhe nga *Ligji për mundësi të barabarta të grave dhe burrave*.

Nga analiza e trajtimit të çështjeve gjinore në lajmet e shtëpive nacionale televizive që emetojnë program përmes multipleksit digjital terestrial, është e dukshme se grave ju jepet një dukshmëri më e vogël, zëri i tyre është më pak i dëgjuar, por, gjithashtu ato janë më pak të shfaqura vizuelisht.

Konkluzioni i përgjithshëm që mund të nxjerret nga konstatimet e hulumtimit potencoi në atë se mungojnë materiale për tema të rëndësishme për gjinitë. Gjithashtu, në atë pjesë të vogël të materialeve që mund të

analizohen nga aspekti gjinor, në masë më të madhe dominon qasja gjinore e verbër ose ajo neutrale. Edhe për temat ku mund të shfrytëzohet perspektiva gjinor, përmbajtjet në lajme kryesisht janë të zbrazura nga ndjeshmëria në drejtim të çështjeve gjinore. Nga ana tjetër, rezultati pozitiv është ajo që mungon nga përmbajtjet, sikur rasti me qasjen objektivizuese ose seksite. Rastet e shfrytëzimit të gjuhës seksiste ose objektivizuese u vërenë në raportet e viteve të kaluara (2012-2013), por këtë vit në ekzemplarin e analizuar nuk kishte raste të këtilla. Rasti i vetëm negativ në drejtim të gjuhës që është shfrytëzuar këtë vit është gjuha gjinore josenzitive, respektivisht stereotipizimi.

Duke marrë parasysh të gjitha të dhënat e marra, vijmë deri te konstatimi themelor se në hapësirën publike mediatike, ku dominojnë meshkujt, vendoset një ndarje e përgjithshme (vizuale dhe diskursive) që mund të përshkruhet në këtë mënyrë: Në përgjithsi, lidhur me tema ose ngjarje të caktuara që sjellin implikime të ndryshme për gjinitë, informatat emetohen me një gjuhë gjinore të verbër ose neutrale.

Në drejtim të krijimit të mendimit dhe ngritjes së vetëdijes, mediumet gjenden në pozitë të një fuqie shoqërore me ndikim e cila mund të jap përkrahje dhe të ndihmojë në realizimin e këtyre qëllimeve. Krahas informimit preciz, të sakt dhe të paanshëm, ato kanë mundësi që të bëjnë përzgjedhje se për çfarë, sa dhe në cilën mënyrë do të informojnë, çfarë lloji të deklaratave do të prezantohen, çfarë fjalori do të shfrytëzohet në prezantimin e informatave, aq më tepër, të njohin se çfarë lloji të implikacioneve do të miratojnë një ngjarje të caktuar ose ndonjë lajm ndaj burrave dhe grave. Thënë thjeshtë, mediumet jo vetëm që e transmetojnë, ato edhe marrin pjesë aktive në krijimin e realitetit, jo vetëm në drejtim të diskursit, por edhe me prezantimin vizual. Së këndejmë, del edhe mundësia e tyre për veprim më aktiv me qëllim që sa më shpejtë dhe sa më efikase të zbatohet misioni i ngritjes së përhershme të vetëdijes lidhur me çështjet gjinore.

Këtë vit, dukshëm pothuajse ka një mungesë të plotë të temave që janë të trajtuara në aspekt gjinor. Madje edhe ato disa tema që hasen në shembullin e këtij viti për analizë, e që mund të kenë një përpunim të tyre më eksplicit afirmativ gjinor, janë në përgjithësi të përpunuara me një qasje përshkruese informative.

Shkurtimisht, konkluzionet e analizës së çështjeve gjinore në konceptet dhe përmbajtjet programore të radiodifuzerëve janë si vijon:

- Temat që mund të përpunohen në aspekt gjinor nuk njihen nga gazetar(e)ët dhe nga shtëpitë televizive;
- Çështjet dhe temat gjinore kanë nivel të ulët të përfaqësimit në edicionet e informimit ditor;
- Vazhdon trendi i përdorimit të gjinisë mashkullore gramatikore si universal gjatë prezantimit të profesorëve dhe funksioneve të grave, të angazhuar profesionalisht ose si bashkëbisedues të lajmeve;

- Ekziston mungesë e inkorporimit të perspektivësh gjinore në materialet që mund të përpunohen në atë mënyrë;
- Edhe pse numri i redaktoreve dhe redaktorëve është pothuajse i barazuar, kurse gazetaret në këtë ekzemplarë të analizuar të çështjeve gjinore janë të përfaqësuar në numër më të madh, prap se prapë numri i bashkëbiseduesve është më i vogël krahasuar me numrin e bashkëbiseduesve;
- Edhe pse vërehet një prani më e madhe e gazetareve në medime, nuk vërehet ndonjë trend pozitiv në aspekt të trajtimit të gjinisë nga ana e medimeve, por edhe atje ku numri i redaktoreve është më i madh, vëreher një trend pjesërisht pozitiv në aspekt të trajtimit të gjinisë;
- Meshkujt që janë bartës të funksioneve të larta publike, paraqiten në më shumë materiale të ndryshme në nivel të edicioneve ditore të lajmeve, më së shpeshti në rolin e bashkëbiseduesve.

### REKOMANDIME

Rekomandimet që dalin nga kjo analizë janë në drejtim të përdorimit të një qasje dhe përfshirje më aktive të televizioneve për afirmimin e vlerave të barazisë ndërmjet meshkujve dhe femrave. Rekomandimet që pasojnë, shënojnë një gjendje të ndryshuar minimale dhe pasqyrë që transmetohet nga televizionet në drejtim të çështjeve gjinore krahasuar me vitet e kaluara. Me shpresën se ky raport do të prekë deri te medimet, veçanërisht te televizionet, ajo që do të rekomandojmë është si vijon:

- Përfshirjen e temave që tangojnë çështjet e përfaqësimit të drejtë gjinore në strukturat e vendimmarrjes, në sferën shoqërore dhe politike;
- Përfshirja e temave që janë me interes të barazisë ndërmjet gjinive;
- Prani e shtuar të grave, në cilësinë e autoriteteve profesionale dhe politike si bashkëbiseduese;
- Shfrytëzimin e perspektivës ligjore gjatë përpunimit të temave që mund të trajtohen nga aspekti gjinor dhe që mundësojnë qasje afirmative gjinore.

# ANALIZA E MËNYRËS SË PASQYRIMIT DHE PREZANTIMIT TË FEMRAVE DHE MESHKUJVE NË KONCEPTET DHE PËRMBAJTJET PROGRAMORE TË RADIODIFUZERËVE (RAPORTI I ANALIZËS SË REKLAMAVE)

## METODOLOGJIA

Me qëllim që të fitohet pasqyrë e plotë për raportin e medimeve ndaj gjinisë dhe çështjeve dhe temave gjinore, gjantë analizimit të përmbajtjeve dhe koncepteve programore të radiodifuzerëve, është e rëndësishme që të merret parasysh se në cilën mënyrë janë pasqyruar dhe prezantuar femrat dhe meshkujt. Në këtë aspekt, nevojitet që të shqyrtohet se çfarë pasqyre japin indikatorët kualitativ dhe kuantitativ, në pajtim me indikatorët e ndjeshëm gjinore për medimet në UNESCO. Ajo nënkupton një analizë në drejtim të raportit të grave dhe burrave të pranishme (në kuptim të dukshmërisë së tyre për publikun), por edhe aspekti kualitativ ose se në çfarë mënyre, roli dhe karakteri ka prezantimi, cilat janë karakteristikat e tij themelore fizike, natyra e pozitës shoqërore, çfarë vlerash shoqërore promovojnë, nëse subjektet prezantohen si aktive ose pasive, nëse janë të objektivizuara dhe nëse mënyra se si janë pozicionuar dhe prezantuara potencon për prani të stereotipeve dhe diskriminimeve gjinore.

Këtë vitë ekzemplari i shfrytëzuar për analizë përbëhet prej 29 spoteve reklamuese. Ekzemplari i përzgjedhur nga reklamat e emetuara më së shpeshti në kohën më të shikuar (nga ora 17 deri në ora 23) në periudhën nga 15 gushti deri më 15 shtator 2017, i formuar përmes përcjelljen e programeve të televizioneve në nivel nacional që emetojnë program përmes multipleksit digjital terestrial: RTM1, RTM2, Alsat-M, Alfa, Kanal 5, Sitel dhe Telma. Këto reklama paraqiten edhe në kanalet e tjera televizive.

Spotet që i'u nënshtruan kësaj analize janë: Ariel, Nivea Men, Lakalut, Shveps, Koka Kola, Fanta, Olvejs Platinum, Feri, Hend end shollders Men, Dov men, Dov vomen, Dov men+ker, Lenor, Peros, Mister Proper, Neotel, Stobi Flips, Hugo bos, Vip, Makpetrol, Orbit, Osiguruvanje Makedonija, Orbit 2, Skopsko, Magnatrans, Dormeo, Nivea, Saveks.

Një prej kriterëve për përzgjedhje të reklamave ishte që në spote të ketë gra dhe burra që paraqiten në rolin primar. Reklamat u analizuan përmes instrumentit metodologjik, si pyetësor special që përmban indikatorët kualitativ dhe kuantitativ, në pajtim me *Indikatorët e ndjeshmë gjinor për medimet nga UNESCO* që kanë të bëjnë me portretizimin gjinor të përmbajtjeve mediatike (grupi B2 – për reklamat).

U shfrytëzuan këto indikatorë: Numri i grave dhe burrave si narator dhe si subjekte, lloji i rolieve gjinore që janë prezantuar, mënyra e prezantimit të grave dhe burrave dhe nëse rolet e tyre janë aktive pse pasive, tradicionale ose

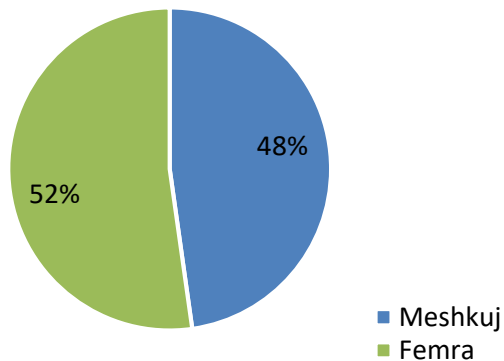
jotradicionale, viktimë ose kryerës, i/e mençur ose mendjelehtë, gruaja si problem ose burri si problem, e butë dhe e ndijshme ose i vrazhdë osë më pak i ndijshëm, fuqi/pafuqi, dekorimi (tërheqja e vëmendjes me dukje fizike), më pas se çfarë rëndësie i jepet dukjes fizike etj.

### ***Sqarimi i konstatimeve të përgjithshme kuantitative***

Pyetëtori që ka të bëjë me reklamat ka dhënë të dhëna kualitative dhe kuantitative lidhur me prezantimin dhe pasqyrimin e grave dhe burrave në programet e tyre. Ajo që mund të vëreht të të dhënat kuantitative është barazimi relativ për prezantimin e burrave dhe grave si aktorë në reklama, me prezantim të butë të grave, por në të dhënat që pasojnë shihet një prezantim i caktuar gjinor asimetric në dobi të gjinisë mashkullore edhe atë në formë të: zërit të narratorit, zërit të subjektit.

Meshkuj dhe femra të shfaqur në reklama  
meshkuj:171                      femra: 187

### **MESHKUJ DHE FEMRA TË SHFAQUR NË REKLAMA**





paraqiten më pak si narratore në krahasim me meshkujt (nëse krahasohen të dhënat për narratoret në reklamat për tregun botëror dhe narratoret në reklamat për tregun vendas) vërehet se ato më tepër gjenden në rolin e narratoreve në reklama për Maqedonisë dhe tregun rajonal, edhe atë 10, kundrejt, narratoreve në reklamat për tregun botëror - 7.

Prap se prapë, vërehet se gratë kanë përparësi në drejtim të pranisë së tyre fizike te të dy llojet e reklamave.

Në drejtim të përfaqësimit sipas moshës, grupi më i përfaqësuar janë gratë në moshën prej 18-30 vjeçare (gjithsejt 32 femra) edhe atë në reklama për tregun vendas. Gjithashtu, meshkujt, edhe pse në numër më të vogël krahasuar me femrat, janë më të përfaqësuar në reklamat për tregun vendas (25 meshkuj), në kategorinë e moshës nga 18-30 vjeç. Mund të vërehet se në reklamat për tregun e jashtëm, mungojnë edhe meshkuj edhe femra të moshës mbi 45 vjeçe. Në fakt, bie në sy edhe mos dukja e kategorive më të moshuara të qytetarëve dhe qytetareve në videot reklamuese të ekzemplarti të sivjemë për analzië.

Moshë	Meshkuj		Femra	
	Vend/rajon	botëror	Vend/rajon.	botëror
Nën 18 vjeç	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>9</b>
18-30	<b>25</b>	<b>18</b>	<b>32</b>	<b>20</b>
31-45	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>6</b>
Mbi 46 vjeç	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
Gjithsejtë sipas tregut	<b>45</b>	<b>34</b>	<b>46</b>	<b>43</b>
Gjithsejtë sipas gjinisë	<b>79</b>		<b>89</b>	
<b>Gjithësejt</b>	<b>168</b>			

Prezantimi i femrave dhe meshkujve si objekte, veçanërisht si objekte seksuale, është i rëndësishëm për analizën gjinore të spoteve reklamuese. Ekzemplari i këtij viti tregon se në përgjithsi ka shmangie për prezantim objektifikues të aktor(ë)ve në reklama, respektivisht prezantimit të tyre si objekte seksuale. Vetëm në dy raste të meshkujt dhe femrat ka implikime të objektivizimit seksual. Ajo është rasti me reklamën e Hugo Bos (Hugo Boss: The Scent intense) ku femra është prezantuar si e bukur, sensuale, mirë e veshur (si modele). Përshkrimi i njëjtë mund të pëdoret edhe më mashkullin. Femra e bën për vehte mashkullin, me aromën e saj, dukjen dhe prekjën me ç'rast kamera fokusohet më tepër te buzët e gruas se sa buzët e tij. Mashkulli e bën për vehte me prekje ku paraqet një prezantim stereotip i seksualitetit mashkullor. Të dy protagonistët dukën dinamik, por reklama nuk jep ndjenjë se ekziston ndonjë pabarazi ndërjet.

Ajo që mund të vërehet në një pjesë të reklamave është se burrat dhe gratë shfrytëzohen për tërheqjen e vëmendjes me dukjen fizike, duke theksuar funksionin e tyre dekorativ, por nuk mund të vërehet ndonjë seksizëm i



theksuar. Në analizat gjatë viteve të kaluara në drejtim të prezantimit të meshkujve dhe femrave në reklamat që ishin lëndë e analizës gjinore, këtë primat e kishin femrat.

Krahas pranisë së meshkujve dhe femrave në reklama, është e rëndësishme edhe pozita e tyre në hapsirë. Ishte e nevojshme që të shqyrtohet edhe mënyra se si ata janë të renditur në hapsirën (kush në plan të parë, e kush në të dytën, kush në qendër e kush nga anash). Në ekzemplarin e sivjemë reprezentativ nga reklamat mund të vërehet se gratë paraqiten nëpër pozita dominuese, në qendrën ose në kuadër më të madh. Prap se prapë, nëse e shikojmë në detaje fotografinë në drejtim të dominimit dhe pozitës në hapsirë, duket kështu:

- Gjashtë reklama në mënyrë të barabartë i portretizojnë të dy gjinitë, në drejtim të pozitës së tyre në hapsirë;
- Madje te 11 reklama mungon njëra gjini, më së shpeshti gjinia mashkullore (te këto reklama, ku është prezantuar njëra gjini, në 8 raste mungon gjinia mashkullore, respektivisht në 3 mungon gjinia femërore);
- Në 15 prej reklamave gratë janë në pozitë dominuese, pozitë qendrore, kundrejt 7 meshkujve që janë të pozicionuar si dominues në hapsirë. Këtu bëhet fjalë për reklama ku paraqiten të dy gjinitë.

Gratë dominojnë ose janë të vendosur në qendër të hapsirës së spoteve reklamuese në të cilat më së shpeshti reklamohen: Prodhimet me higjienën femërore, amvisëritë dhe larjen e rrobave. Më saktë, femrat janë të vendosura në qendër të hapsirës së tetë reklamave që janë të dedikuara vetëm për gratë, në katër spote reklamuese që janë të dedikuara për prodhime të meshkujve dhe femrave dhe në një reklamë kushtuar prodhimeve për meshkuj.

Meshkujt janë të vendosur në qendër të hapsirës së spoteve reklamuese në të cilat më së shpeshti reklamohen prodhime për higjienë për meshkuj dhe birrat. Bëhet fjalë për katër reklama kushtuar vetëm meshkujve, si dhe dy spote reklamuese që i kushtohen të dy gjinive.

### ***Sqarimi i konstatimeve të përgjithshme dhe individuale kualitative***

Ajo që shumë më tepër flet për prezantimin dhe pasqyrimin e meshkujve dhe femrave janë roli shoqëror që ju jepet gjatë prezantimit të roleve gjinore, sipas shembullit të reklamave.

Ajo që së pari mund të vërehet në aspekt të asaj se si janë prezantuar rolet e meshkujve dhe femrave në reklama është se te të dy gjinitë ka një rëndësi të madhe edhe dukja fizike. Femrat kjanë kryesisht atraktive, të reja, të buzëqeshura, elastike. Meshkujt gjithashtu, janë me dukje atraktive fizike, ku rëndësi të madhe i jepet kondicionit të tyre fizik, forcës dhe praktikimit të aktiviteteve sportive. Në një pjesë më të vogël vërehet një portretizim paragjykues i rolit të meshkujve dhe femrave në reklama. Femrat kryesisht janë aktive dhe dominuese në shtëpi, si kryesore në aspekt të mirmbajtjes së

pastërtisë, punës në kuzhinë ose në rolin e një mësuese në shkollë fillore, nënat ose dikush që kujdeset për fëmijët, më tutje reklamën prezantojnë se "interesat femërore" janë të lidhura me shoppingun, etj, Kurse meshkujt në sport, veçanërisht në futboll.

Tri prej reklamave mund të ndahen edhe si jokonvencionale në drejtim të roleve gjinore. Njëra prej tyre është për çamçakëzat Orbit, ku femra paraqitet duke ikur nga martesa e vet, e duke treguar se nuk i duhet burri dhe duke bërë diçka revolucionare (ikjen). Poenta në reklamë është se privilegjet materiale dhe statusore të burrave nuk nënkuptojnë se ai mund ta posedojë gruan, respektivisht se ajo është e pavarur dhe mund t'i kthej shpinën. Sllogani është si vijon: "Orbit, mund të shkëlqesh".

Reklama tjetër ku meshkujt janë të prezantuar në një dritë më të ndryshme suptile nga ajo paragjykesja, është reklama për shtretërit Dormeo. Meshkujt janë të prezantuar si tejet të kujdesshëm, gjentil dhe që kujdesen për partneret dhe fëmijët e tyre (meshkujt të parët zgjohen, babai është ai që e zgjon fëmijun). Femrat kënaqen në dashurinë e partnerit të tyre. Ato qeshen dhe janë të qeta. Çiftet janë të prezantuara si të lumtura, me një komunikim të mirë dhe respektim të ndërsjellë. Në këtë reklamë, përveç në prezantimin normativ të bashkësive familjare me çifte dhe fëmijë, janë shmangur aktivitetet familjare ose shtëpialet që janë paragjykyese në aspekt të gjinisë. Reklama fokuset në një kujdes më të madh dhe dashuri nga ana e meshkujve.

Reklama e tretë që në veçanti dallohet nga të tjerat është reklama për Makpetrolin, e cila pikërisht kishte për qëllim që të bëjë prezantim jo paragjykes gjinor dhe të moshës, në fakt qëllim ishte që ajo të jetë elementi befases në këtë reklamë. Bëhet fjalë për grua dhe burrë, identiteti gjinor dhe i moshës të së cilëve, deri në fund të reklamës nuk mund të zbulohet, janë të veshur si motociklistë që ngasin shpejtë dhe garojnë mes veti se cili do të arrijë pari deri në pompën e benzinës. Fituesi është një grua në vite të pjekurisë, kurse burri gjithashtu është më i moshuar, që të dy me flokë të thinjura. Reklama bën afirmimin e barazisë gjinore përmes rrënimit të paragjykyeve për gratë që ngasin dhe të paragjykyeve për personat më të moshuar.

Prej roleve që janë të prezantuara në reklamë, më së shpeshti paraqiten persona të rinj dhe atraktiv në formë të mirë fizike (burra dhe gra njësoj), prindër, amëvise dhe amvisë, persona afatist, shoqe, shokë, burra dhe gra që bëjnë sport. Te burrat shpesh herë hasen sportisë, më së shpeshti futbollistë.

Ajo që mund të vërehet është se në reklamën në përgjithsi mungojnë persona që nuk kanë masë ideale trupore dhe që nuk janë në top formë, persona më pak tërheqës si dhe personat e moshuar.

Në krahasim me analizat e viteve të kaluara, vërehen edhe disa ndryshime në drejtim të prezantimit dhe pasqyrimin të grave dhe burrave. Sa për ilustrim, në analizën e vitit 2013 në reklamë dominonin prezantime paragjykyese të roleve gjinore, duke e vendosur guran në shtëpi si nënë, kujdestare e fëmijëve ose amvise e kuzhinës. Burrat prezantoheshin si "koka" e familjes, autoritet, persona publik, liderë, bartës të vendimeve. Gjithashtu vërehet shmangie e

objektivizimit seksual të grave por edhe burrave në prezantimin vizual në reklama, krahasuar me analizat e bëra për nevojat e Agjencisë për shërbim mediatike audio dhe audiovizuale në vitin 2012 dhe 2013.

### KONKLUZIONET

Nga analiza për mënyrën e prezantimit dhe pasqyrimin të grave dhe burrave në konceptet dhe përmbajtjet programore (konkretisht të reklamave) të radiodifuzerëve për vitin 2017, mund të nxirren këto konkluzione:

- Ekziston një barazim i caktuar në drejtim të përfaqësimit të burrave dhe grave aktor(e) edhe në reklama. Gjithashtu, ka një barazi të caktuar edhe në aspekt të zërit të subjekteve që flasin në reklama, veçanërisht në reklamata e dedikuara për tregun maqedonas/rajonat, përderisa në reklamata kushtuar tregut botëror, dominojnë zërat e subjekteve mashkullore. Në drejtim të narracionit, është i dukshëm edhe dominimi i zërit mashkullor edhe te reklamata e dedikuara për tregun botëror dhe maqedonas;
- Prezantimi tradicional i roleve gjinore është më së shpeshti gjatë reklamimit të mjeteve për pastrimin e shtëpisë dhe larjes së rrobeve si dhe më së shpeshti ka të bëjë me rolet femërore, përderisa meshkujt tradicionalisht dominojnë në reklama ku janë të prezantuara aktivitetet sportive;
- Vërehet edhe mungesa e personave më të moshuar, veçanërisht në reklamata e dedikuara për tregun e huaj. Grupi më i përfaqësuar në moshë janë gratë dhe burrat nga mosha 18-30 vjeçare, kurse më së paku të përfaqësuar, pothuajse tërësisht të pa përfaqësuar janë ata që i përkasin moshës mbi 45 vjeçare.
- Në reklama, porosia që mund të nxirret, është rëndësia që i jepet dukjes fizike dhe të vitalitetit edhe te meshkujt por edhe te femrat.

Mediumet kanë përgjegjësi në drejtim të realitetit që e krijojnë dhe prezantojnë në publik përmes vendimeve të përditshme redaktuese. Në aspekt të reklamave, situata është më specifike veçanërisht për shtëpitë private televizive. Ato varen financiarisht nga numri i reklamave të prezantuar dhe vetë nuk i krijojnë dhe përzgjedhin përmbajtjet e tyre. Prap se prapë, gjatë emetimit të përmbajtjeve komerciale, ata kanë obligime ligjore që nuk guxojnë të anashkalojnë, mes të cilave janë se edhe ato se reklamata nuk guxojnë që ta çenojnë dinjitetin nejrëzor e as të bazohen mbi potencimin e dallimeve gjinore.

Ajo që mund ta bëjnë është se në përmbajtjet e tjera që shkojnë në programet televizive, të futen, respektivisht të përpunohen tema dhe përmbajtje që përfshijnë në vete perspektivën gjinore dhe që bëjnë afirmimi të gjinive.

## REKOMANDIME

- Nëse stacioni televiziv ka një reklamë, përmbajtja e të cilës e prekë dinjitetin e grave dhe burrave dhe krijon një diskurs që i cënon të drejtat e grave dhe burrave, janë përcaktuar me legjislaturën vendase, si dhe me dokumente ndërkombëtare të ratifikuara nga ana e Republikës së Maqedonisë, që të refuzojnë prezantimin e tyre ose të kërkojnë korigjim;
- Të veprojnë në mënyrë proaktive: përmes përmbajtjeve të tyre programore, p.sh. në emisionet argëtuese ose emisionet u janë prezantuar reklama, të fusin përmbajtje me të cilat do të "neutralizoheshin" porositë e padëshiruara, të fshehura ose të hapura si dhe prezantimi paragjykues dhe objketifikues i grave dhe burrave në reklama.

## SHTOJCË

### BIOGRAFI TË SHKURTËRA TË EKIPIT HULUMTUES

#### **D-R KATERINA KOLOZOVA**

Katerina Kolozova është drejtoreshë e Institutit për shenca shoqërore dhe humaniste – Shkup dhe profesoreshë e studimeve gjinore në universitetin Amerikan Koleh – Shkup. Ajo, gjithashtu, është viziting profesor në disa universitete në territorin e ish Jugosllavisë dhe Bullgarisë. Hulumtimet e saja postdoktoruese i ka realizuar në Univerzitetin Berkli – Kaliforni, nën mbikëqyrje të Judith Butler. Ajo është koordinatore e një numri të madh të hulumtimeve ndërkombëtare nga sfera e studimeve gjinore dhe filozofisë politike dhe një prej themelueseve të Rrjetit rajonal për studime gjinore në Evropën Juglindore. Është autore e librave Cut of the Real: Subjectivity in Poststructuralist Philosophy (Columbia University Press, 2014), Toëard a Radical Metaphysics of Socialism: Marx and Laruelle (punctum books, 2015) како и ко-уредник на After the “Speculative Turn”: Realism, Philosophy, and Feminism (punctum books, 2016).

#### **D-R VIKTORIJA BOROVSKA**

Viktorija Borovska është bashkëpunetore shkencore – hulumtuese pranë Institutit për shenca shoqërore dhe humaniste – Shkup. Ajo është doktor i shkencave sociologjike. Një pjesë e projekteve nga sfera e çështjeve gjinore në të cilat ka punuar si hulumtuese janë: “Inkluziviteti etnik dhe fjinor në lëvizjen LGBTI në Maqedoni”; Analiza për nevojat e Këshillit të radiodifuzionit në RM për vitin 2012 dhe 2013, për perzantimin e gjinisë në medime", "Barazia gjinore si një vlerë shoqërore si dhe krijimi i politikave për kyçjen e saj në praktikatat e institucioneve dhe shoqërisë", “Indeksi i inkluzionit social në nivel lokal: Krijimi i instrumentit për vlerësimin e barazisë për qasje dhe ndarje të drejt të shërbimeve lokale”; Projekti i programit të shtatë kornizë të Komisionit Evropian FP 7, “Gjinia, migrimet dhe marrëdhëniet interkulturore (Ge.M.I.C) dhe të tjerat.”

Gjithashtu, ka përvujë edhe në krijimin e metodologjive hulumtuese nga sfera e shkencave shoqërore, e që shërbehet me metoda hulumtuese kuantitative dhe kualitative, përpunimin e të dhënave dhe analizën e tyre.

## **D-R ANA BLLAZHEVA**

Ana Bllazheva është bashkëpunor shkencor – hulumtues pranë institutit për shenca shoqërore dhe humaniste – Shkup. Ka diplomuar psikologji, e më pas ka magjistruar në sociologji dhe studime gjinore ku tani është doktor i studimeve të kulturës.

Si hulumtuese ka marrë pjesë në hulumtime të ndryshme nacionale dhe ndërkombëtare për barazinë gjinore, arsimin, të rinjtë, bashkësitë e marginalizuara. Viteve të fundit ka punuar në hulumtime nga sfera e politikave publike në sektore të ndryshme-gjinia, mediumet, arsimimi, etj.

Interesi i saj është fokusuar drejt qasjes interdisiplinare për emocionet dhe atë politiken.

Është autorë i teksteve, studimeve hulumtuese, stative, broshurave dhe doracakëve.

## **MARIGLEN DEMIRI**

Mariglen Demiri është asistent – hulumtues i Institutit për shenca shoqërore dhe humaniste – Shkup. Ka diplomuar për filozofi në Institucion e Filozofisë në Shkup në UKM me mesatare 10,00. Për momentin është i regjistruar në studime të magjistraturës në po atë Institut.

Bashkëautor i studimit: *Nacionalizmi në(jashtë) konteksti. Bashkëpunimi i Shqiptarëve dhe Maqedonasve në Kryengritjen e Ilindenit në Luftën Nacionalçlirimtare (Shkup: LD Solidarnost, 2014)*. Është botuar në gjuhën maqedonase dhe atë shqipe.

Është autor i *Jetë afër kufirit* (Shkup: Instituti Evropian për politika, 2016).

Është publikuar në gjuhën maqedonase. Është autor i disa kolumnave dhe stative.





**GENDER IN TELEVISION PROGRAMMES  
– 2017 SURVEY RESULTS**





## FOREWORD

The Agency for Audio and Audiovisual Media Services carried out the annual analyses of the treatment of gender-related issues receive in the news and current affairs programmes, as well as the way in which women and men are depicted in the programming concepts and contents of the national television services in the Republic of Macedonia, for the sixth time since the Law on Equal Opportunities for Women and Men was adopted back in 2012.

With the aim of meeting these obligations, the Agency engaged the Institute of Social Sciences and Humanities in Skopje (via a public procurement procedure Ref. No.03-4829/1, dated 30.10.2017) to make an analysis of the contents of the Public Broadcaster's television services and those of the trade broadcasting companies at the national level, which the Agency is obligated to supervise, i.e. to conduct the following:

1. Research on the gender-related issues in the programming concepts and contents of the means of public communication;
2. Research into the way the programming concepts and contents of the means of public communication depict and portray men and women.

In order to be able to also make a comparison within certain parts of the reports – since it is important to follow the trends in the way gender-related topics are covered, see if gender-related topics are covered in the mass media contents and monitor the way in which they depict men and women – we implemented a nearly identical principle of work and a research instrument as those applied during previous years.

The 2017 survey was conducted by a team of the Institute of Social Sciences and Humanities – Skopje, composed of Prof. Katerina Kolozova, PhD; Asst. Prof. Viktorija Borovska, PhD; Asst. Prof. Ana Blazeva, PhD, and Mariglen Demiri, in coordination and cooperation with employees of the Agency's Programme Affairs Department.

# GENDER ANALYSIS OF THE DAILY NEWS' PROGRAMMING CONCEPTS AND CONTENTS (NEWS ANALYSIS REPORT)

## METHODOLOGY

The methodological approach used in this research on the gender issues present in the programming concepts and contents aired by the means of public communication is the combined one, i.e. the quantitative and qualitative approach. In order to create conditions for an, as high level of comparability with the data obtained in previous years as possible, two other aspects were applied again as well: the same questionnaire was used for the purposes of the analysis, while the accent was placed on the same strategic areas, as specified in the *2013-2020 National Strategy on Gender Equality*: human rights; decision-making processes; healthcare; social welfare; education; economic strengthening; women and violence; women and media; women, peace and security, and other topics covered from the gender aspect or of importance to genders.

The questionnaire, which was aimed at providing data on the presence of gender issues in the prime-time news of the television stations at the national level, utilized UNESCO's gender-sensitive indicators for media that refer to gender portrayal in media contents (Group B-1 for the news). The questionnaire was conceptualized in a way that included both the quantitative and the qualitative approaches to research. The quantitative part of the research provided data about the total number of news items in the news editions, the number of items analyzed from a gender-related point of view, their duration and the number of appearances of male and female authors, editors, journalists, reporters, interlocutors, interviewees in the news items, etc. Apart from the qualitative data, the questionnaire also provided qualitative data, which made it possible to perform a discourse analysis. Thus, we analyzed the manner of speaking: if it was affirmative in terms of gender equality or objectifying and sexist, and if it used the established stereotypes or intensified and produced new ones. We also classified the types of statements that prevailed (descriptive, evaluating, suggestive, forecasting, etc.). This also provided an opportunity to translate the issues of qualitative nature in a quantified way, by means of coding.

The sports news, which according to their contents do not cover the above-stated topics, were analyzed in terms of the terminology that was used to depict men and women's sports, as well as in terms of the number of items referring to men's and women's sports, respectively. Also analyzed was the way in which male and female sports were being presented, i.e. the extent to which visual presentations, statements, etc. were used for each of the two categories.

The samples that were used in the analysis were drawn from the programmes aired during the months of August and September 2017, by the television stations at the state level that broadcast programme via a digital terrestrial multiplex, as follows: the newscasts of the Public Broadcaster aired on MRT1 and MRT2 (in Albanian), and the newscasts of the commercial stations Alsat-M TV, Kanal 5 TV, Alfa TV, Sitel TV and Telma TV. The time period that yielded the seven-day samples for each of the television stations was 17 August – 9 September 2017. The week analyzed was methodologically formed as follows: 28 August – Monday; 22 August – Tuesday; 16 August – Wednesday; 17 August – Thursday; 1 September – Friday; 9 September – Saturday, and 27 August – Sunday. Analyzed were the primetime daily-information shows of each of the TV stations, aired on these days, as follows: the MTV1’s *News Journal 2* aired at 19:30 hrs. and its *Sports News*; the MRT2’s *News* and *Sports News* at 18:30 hrs.; Alsat-M TV’s *News* in the Albanian language (*Alb. Lajme*) at 19:00 hrs.; Alfa TV’s *News* at 17:30 hrs. and its *Sports News*; Kanal 5 TV’s *Journal* at 18:00 hrs.; Sitel TV’s *Journal* at 19:00 hrs. and its *Business News*, and Telma TV’s *News* at 18:30 hrs.

The above broadcasters were selected because, together, they have the greatest share in the total viewership and, consequently, the greatest potential to influence the public.

## GENERAL FINDINGS

### ***Presence of gender issues and the way of their coverage (quantitative and qualitative data)***

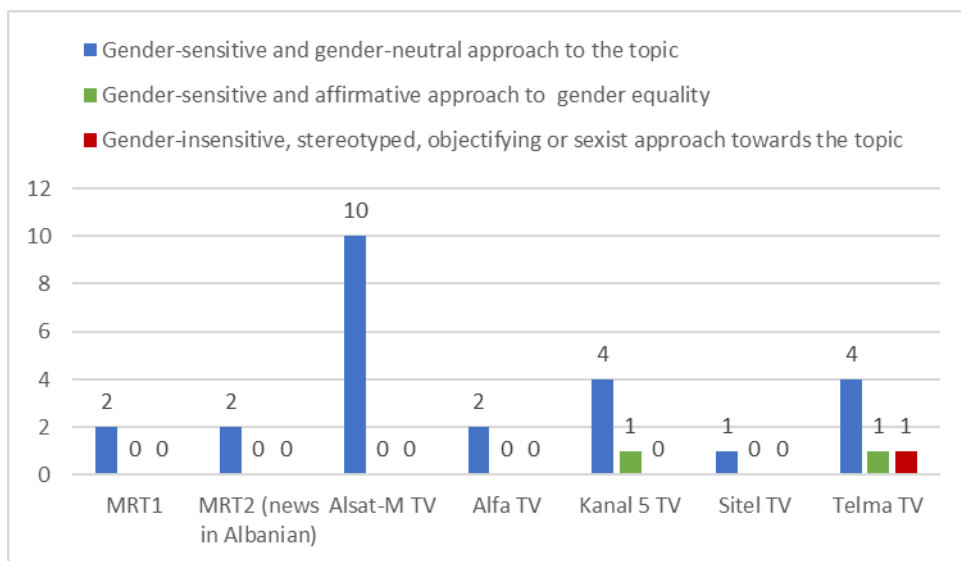
What can be noticed based on the analysis of gender issues this year is the minimal presence of topics that may be treated from a gender-related aspect and, even more so, the minimum use of a gender-sensitive and gender-affirmative approach in terms of men and women’s equality in these items.

Expressed in figures, the presence of items that were analyzed from a gender-related aspect on each of the television channels was the following:

TV station	Analyzed items (from the above-stated strategic areas of relevance to gender issues), out of the total number of items
MRT1	<b>2</b>
MRT2 (news in Albanian)	<b>2</b>
Alsat-M TV	<b>10</b>
Alfa TV	<b>2</b>
Kanal 5 TV	<b>5</b>
Sitel TV	<b>1</b>
Telma TV	<b>6</b>

The figures presented above indicate that, in principle, the television media outlets dedicate an extremely small amount of space to topics that are considered important for the gender issues, i.e. for the themes that are part of the strategic areas specified in the *2013-2020 National Strategy on Gender Equality*. Of a total of 973 items included in the sample, only 28 referred to the strategic areas. The number of analyzed items that referred to the above-mentioned topics, did not mean that they were covered from a gender-related point of view, i.e. from a gender-sensitive position, by using a language that would be considered affirmative towards gender equality or a gender-conscious speech.

In this regard, a clearer picture may be obtained when we compare the results on the type of speech used by the (fe)male authors (journalists), on the position regarding genders and on the way in which the TV stations cover a specific, in the items that belong to the group of ‘strategic areas’.



These data show that even the small number of items referring to the strategic areas of relevance to gender equality or topics important for the gender issues, are mainly not covered from a gender-related aspect, i.e. they demonstrate a ‘gender-blind” or gender-neutral approach. Most of the TV stations show complete absence of the gender-sensitive approach when covering contents of relevance to gender equality.

The reason for which the Agency for Audio and Audiovisual Services is obligated to conduct analyses of the gender issues and the way men and women are depicted and portrayed in the broadcasters’ programmes every year stems from the power of electronic media to influence the public and create public opinion. It is this power of the media precisely that requires more

responsibility for the way these topics are treated and the way of portraying men and women, as well as their inclusion in public life. Nevertheless, based on the data collected from this research, it is evident that media have not used this role of theirs to help affirm gender equality in their contents and programming concepts. Apart from the numerical presentation of the topics covered, a general analysis was made as well of men and women's inclusion in the items that were relevant for the gender issues (the specified strategic areas) and were more or less treated from a gender aspect.

TV station	Statements by men in items referring to the strategic areas	Statements by women in items referring to the strategic areas
MRT1	<b>0</b>	<b>0</b>
MRT2 (news in Albanian)	<b>3</b>	<b>0</b>
Alsat-M TV	<b>7</b>	<b>1</b>
Alfa TV	<b>0</b>	<b>0</b>
Kanal 5 TV	<b>4</b>	<b>2</b>
Sitel TV	<b>2</b>	<b>0</b>
Telma TV	<b>2</b>	<b>2</b>
Total	<b>18</b>	<b>5</b>

Data collected from the randomly selected samples of the primetime news editions generate a picture of strong gender asymmetry (with the exception of Telma TV), in terms of the opinions being treated on the media's part as relevant. Seen all together, in the items under analysis, apart from the male or female journalists, also aired were 18 statements by men and only 5 statements by women.

As regards if the items were prepared by male or female journalists, the picture indicates that women appear more often in the role of journalists preparing the items.

TV station	Number of items prepared by female journalists	Number of items prepared by male journalists
MRT1	48	35
MRT2	14	32
Alsat-M TV	36	43
Alfa TV	64	14
Kanal 5 TV	100	19
Sitel TV	77	77
Telma TV	51	28
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>248</b>

Men, for their part, appear more often as editors of the news, in the majority of TV stations.

TV station	Number of news editions with male editors	Number of news editions with female editors
MRT1	7	0
MRT2	7	7
Alsat-M TV	7	0
Alfa TV	4	3
Kanal 5 TV	1	6
Sitel TV	10	4
Telma TV	0	7
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>30</b>

Nevertheless, the analysis shows that the gender of journalists does not play any particular role in terms of promoting gender equality or taking a gender-sensitive approach to the topics covered. Yet, as will be shown in the individual findings, there is an indication that editors' gender has a certain influence on the topics and the way news contents are tackled, in terms of gender.

With regard to the nouns being used for the universal human categories, the conclusion drawn from previous years' reports remains. Use of the nouns and adjectives' masculine forms is preferred even in cases when women are at issue<sup>1</sup>; thus, masculine forms were used, for instance, in the case of nouns denoting a member of Parliament, an Albanian, a senator, a candidate, a member, a mayor, or adjectives such as 'distinguished'. In the news items on Ms. Melikie Halimi, SDSM's mayoral candidate in Arachinovo, the candidate herself was missing. She was rarely shown through photos, but she never

---

<sup>1</sup> Translator's note: in the Macedonian language, the grammatical category of gender in both nouns and adjectives is expressed through gender-specific suffixes.

spoke. In this way, an opportunity was missed to give visibility to the female candidate the news referred to.

The selection of statements strongly dominated by male interlocutors in some way deletes women from the picture of public life and their participation in politics. This form of invisibility, as known in the gender studies, is contrary to every effort towards strengthening women's position in society. This impression of women's absence from public and political life is established and fortified even further through presenting the asymmetrical positioning of genders in the statements, but also through neglecting gender issues in the topics, i.e. news items covered, as well as through implementing a gender-insensitive or gender-blind treatment of the same.

What was noticeable in the sports news was the strikingly smaller number of items on women's sports. These were usually shown last and were dedicated less attention in terms of visual or graphic presentation.

## INDIVIDUAL FINDINGS

This part of the Report presents the individual indicators and findings for each media outlet in particular. The findings speak about how daily information editions are prepared, viewed from the prism of gender, i.e. in terms of UNESCO's gender-sensitive indicators for media.

### MRT 1

In the period under analysis, the MRT1's newscasts, i.e. the *Journal 2* and the *Sports News*, contained a total of 142 news items. Among all analyzed items, there were two that referred to the strategic areas specified in the *2013-2020 Strategy on Gender Equality*.

The first item was about sports, more precisely, tennis. The announcement about women's tennis went without simultaneously airing a picture that would correspond the news. At the same time, while the presenters spoke about women's tennis, the telop read information about men's tennis. This shows how much women's sports are less important or irrelevant. Right after the news on women's sports, news about men's tennis followed, announced previously by means of the telop. This news item was provided with both a recorded material and more space.

The second example, which is more important for this analysis, referred to an item announced in the following way: "A far-right party member of parliament wears burqa into Senate's chamber". The news was actually about Australian Senator and leader of the Australian far-right party, Ms. Pauline Hanson, who had come into the Senate wearing a black burqa and called to ban wearing of this garment in public, for reasons of national security. What was noticeable immediately, viewed from a gender aspect, was the use of the masculine form of the noun denoting the profession ('pratenik'), despite the fact that the person in question was a woman, for whom there is an



appropriate, feminine form of the same noun ('pratenichka'). The use of a gender-neutral language exclusively in its masculine form constitutes a kind of discourse exclusion of women. As indicated in the analyses since 2012, exclusion by means of annulling gender differences and boiling down an official's gender to an irrelevant information indicates that the term, when uttered in its masculine form, involves a dimension of dignity, importance and universality. In addition, the item was not covered explicitly from a gender aspect, but the wearing of a burqa was looked at from the aspect of national security and religious issues. The topic of wearing a burqa, apart from being a religious right, is one of the frequently analyzed topics in terms of women's rights and gender studies, but, in this item, this was avoided and a gender-blind approach and speech were used, while the topic was covered in an informative way although the issue concerned Muslim women.

Although the presence of female journalists as authors of the MRT1's news items is greater (48 female journalists as opposed to 35 male journalists), nevertheless, the *Journal* is edited by men. Men prevail in the sports news as well, both as journalists and as editors.

The sports news included in the sample contained 33 news items dedicated to men's sports and only seven dedicated to women's sports. Most often, the items on women's sports lack a recorded or graphic presentation.

## **MRT 2**

The MRT 2 newscasts, i.e. *News* and *Sports News*, contained a total of 149 news items. Of these, two items could be singled out as tackling topics that belong to the strategic areas.

One of these was the item dedicated to the selection of male and female candidates for the elections, focusing on SDSM's candidate Ms. Melikie Halimi for Mayor of Arachinovo. The journalist applied a gender-neutral approach to the item, while the statement made by Prime Minister Zoran Zaev was gender-insensitive. Namely, the masculine form of a noun denoting an office, in this case that of Mayor. The Prime Minister presented the decision to nominate a woman as avant-garde, and used the masculine form of the noun denoting the candidate's ethnicity ('Albanec'), instead of the feminine one ('Albanka'). The media outlet cannot influence the statements of the politicians or the interlocutors, but can decide on which parts of a statement will be aired in their news item. This news item did not contain any statement or part of a speech given by the mayoral candidate Ms. Halimi. In fact, she was not even shown visually, although the entire item was about her mayoral candidacy. She was brought down to an invisible figure in the literal sense of the word.

The other item was the news about Majlinda Kelmendi, a female judoka from Kosovo, who was announced the best in the world in her category. The news was conveyed as information, using a gender-neutral language. The item was given one minute and 15 seconds, including a visual presentation of Kelmendi receiving her award and a footage of her match.

Male journalists' number in the news items of MRT2 is larger – 32 male as opposed to 14 female journalists – while news editing is equally divided between women and men.

The sports news that were part of the sample included 22 items dedicated to men's sports, and only 2 items about women's sports.

### **ALSAT-M TV**

The sample of the Alsat-M TV's news, i.e. *Lajme*, which was analyzed, included a total of 134 news items. Of all the topics analyzed, ten were related to the strategic areas specified in the *2013-2020 Strategy on Gender Equality*, which made Alsat M TV the media outlet with the largest number of analyzed items.

This TV station, too, aired the news about Majlinda Kelmendi, the winner of the world's best female judoka award. The news was conveyed as information. It was assigned 50 seconds and contained visual presentation of the award ceremony and Majlinda Kelmendi's speech.

Also covered were two pieces of news from the sphere of education – about the discriminating contents of the Albanian-language textbooks and about division of education along party lines. These items, too, were conveyed as information, using a gender-neutral tone. What was interesting about these news was that, in conveying them, Telma TV, for instance, indicated implicitly that gender stereotypes were at issue. The item aired by Alsat-M TV did not mention that the news were about gender stereotypes in the textbooks.

As regards topics on violence, there were three news items that were analyzed – about the events of 27 April, the murder of Dilaver Bojku and the story about the creator of the Kalashnikov rifle, who had sought to confess his sins before his death, because his invention had killed a large number of people. Similar to the items mentioned above, these, too, had a gender-neutral approach.

The remaining items that were analyzed belonged to the following strategic areas: decision-making processes and human rights. These items, too, were conveyed informatively, using the gender-neutral approach.

The numbers of male and female journalists present in the Alsat-M TV's newscasts are nearly equivalent: 36 were women, while 43 were men. Nevertheless, news editing was in the hands of men.

Of the sports news included in the sample, 21 were items dedicated to men's sports, with only one item being about women's sports.

### **ALFA TV**

With Alfa TV, the sample composed of its *News at 17:30* and *Sports News* editions included a total of 163 items, two of which were related to the strategic areas specified in the *2013-2020 Strategy on Gender Equality*.

Both news items were about violence. The first informed about a horrifying attack on an entire family, in which a man had been killed, while his wife,

daughter and daughter-in-law had been injured. The female journalist who conveyed the news took a gender-neutral position. The speech she used was descriptive and gender-neutral.

The second item informed about an attack on two police officers outside the Embassy of Bosnia and Herzegovina by a 65-year-old woman and her 42-year-old daughter. This item, too, was presented as information, using gender-neutral speech and conveying the details obtained from the Interior Ministry's bulletin.

The number of male and female journalists present in the Alfa TV's news items, respectively, shows prevalence of female journalists, as there were 64 items authored by female journalists as opposed to 14 by male journalists, just as it does in the sphere of editing, where female editors (5) are more numerous than the male editors (3).

Of the sports news included in the sample, 35 items were dedicated to men's sports, whereas only three items were about women's sports.

### **KANAL 5 TV**

In the period under analysis, registered within the sample of Kanal 5 TV's *News at 18:30* were 157 aired news items, five of which were on topics belonging to the areas specified in the *2013-2020 Strategy on Gender Equality*.

The first item was the news about a female candidate for Mayor of Arachinovo. The female journalist used gender-neutral speech in the item, whereas the interlocutor (the Prime Minister) used gender-insensitive and heteronormative speech. Namely, in the beginning, he spoke of the candidate as if she was a man and not a woman. He described the decision to nominate a woman as avant-garde: "In Arachinovo, we will nominate a **citizen** of the ethnic Albanian community, a **member** of the SDSM, but, most importantly, a **respected**<sup>2</sup> member of society. The beauty, the joy and the avant-garde nature of the very concept is that we will have a lady [running for mayor, translator's note]. We will nominate an Albanian woman, Melikie Halimi". Her gender was actually used as an element of surprise at the end of the statement. The item itself did not present Melikie Halimi or air any statement made by her.

Then, there were several items on the topic of violence. The first one was about the murder and attack on an entire family in Veles that had been announced on Facebook. The topic was covered in a gender-neutral fashion. Then followed an item about the trend of announcing murders on the Internet and airing the acts of murder directly on the Internet. One of the examples given was a case of femicide, in which the husband announced and murdered his wife live on the Internet. The approach to the topic was gender-neutral, while the reasons were sought in the criminals' state of mind.

---

<sup>2</sup> Translator's note: the nouns and the adjective in bold, in Macedonian were used in their masculine form.

The next item analyzed was the news about the Australian female MP who had come to Parliament dressed in a burqa. The news was conveyed informatively, but alongside the statement of the MP, who had done this to allude to the dangers to public security, the statement of an Australian male senator was aired stressing that her act was insulting to women and all Muslims. The approach of the male journalist who had prepared this item was gender-neutral and gender-blind.

The last item was about India, and was announced as follows: “The controversial law on divorce abolished in one minute.” The item dedicated attention to the gender aspect as well, stating that the act of abolishing this law protected women’s rights in India: “This decision was perceived as a victory of Muslim women who had claimed for a long time that the Law on Divorce violated their right to equality.” This item was short and lasted 41 seconds, which did not allow for any more thorough elaboration in terms of the gender-related aspect of this news.

The presence of male and female journalists in the news items of Kanal 5 TV showed prevalence of female journalists – 100, as opposed to 19 male journalists. Women outnumbered men in the sphere of editing as well, as there were 10 female editors and 1 male editor.

The Kanal 5 TV news sample contained a smaller number of news items about sports. All six sports news items were about men’s sports.

### **SITEL TV**

The analyzed editions of Sitel TV’s *Journal at 19:00* and its *Business News* contained a total of 130 items. One of these was dedicated to a topic specified as a strategic area in the *2013-2020 Strategy on Gender Equality*.

The item was about the candidacy of SDSM’s Melikie Halimi for Mayor of Arachinovo. The item was conveyed descriptively; the presenter’s approach was gender-neutral, but the Prime Minister’s statement aired as part of the item contained gender-insensitive speech, as, in the beginning, the latter spoke about the candidate using masculine grammatical gender. The item did not present the candidate at all. Just like the other media outlets, this one aired the same statement of the Prime Minister, who did not use gender-sensitive speech in this case. Our guess is that he did this in order to cause greater surprise among the viewers and listeners once he would announce the gender and ethnicity of their mayoral candidate in Arachinovo. As previously underlined, media outlets cannot influence the interlocutors’ language, but they certainly have a say in the choice on which part of the statement will be aired in the newscast and on who will be asked to make a statement.

There is a balanced presence of male and female journalists in the Sitel TV’s news items, with 77 female and 77 male journalists, respectively. However, men prevail in news editing, as there are 10 editions with male editors and 4 with female editors.

Of the sports news covered by the sample, 25 were items dedicated to men's sports, while only two were about women's sports.

### **TELMA TV**

Out of a total of 98 news items aired in the Telma TV's *News at 18:30* during the days under analysis, six referred to the strategic areas.

The first item was about the increased number of women seeking help after having lost their jobs due to pregnancy. The approach to the news item was gender-sensitive. A problem was tackled that concerned women workers and their rights. Telma TV was the only one to air this news. The item treated the topic as a problem, and lasted 3 minutes, which was far longer than the usual duration of items aired by the other media outlets (which was about a minute). It promoted gender equality, but the author did not make his own assessment, i.e. he only provided information about the role that courts and their verdicts played in the problem of insufficient legal protection for women who had lost their jobs due to pregnancy. Nevertheless, one should not neglect the outlet's decision to air this news at prime time, whereas the other media outlets did not have it among their items at all.

The next item analyzed was about the amendments to the Law on Minimum Wages. The item dedicated to the debate on amending this law and the possibility to raise salaries in the textile industry was conveyed informatively. The language it used was gender-neutral. The gender-related aspect was visible only in the aired footage of women workers in the textile industry, which illustrated the item. The news item mentioned the possibility of raising the salaries in textile industry, but women, who constitute the majority work force in textile industry, were not mentioned explicitly.

Also analyzed was the news item about the Australian far-right party senator Pauline Hansen, who set for 20 minutes, dressed in burqa at a session in Parliament. Then she took it off and called for ban against wearing it in public, for reasons of national security. The speech used in the item was gender-neutral. The news was presented as part of the topic of national security and respect for religious rights in Australia. As was mentioned previously, wearing a burqa is one of the issues that concern religious and gender rights, but this item did not elaborate on the gender aspect of the same.

Part of the sample was also an item about a guru from India who had been sentenced to 20-year imprisonment for having committed rapes. The item was conveyed informatively. The speech it used was gender-neutral and was reduced to only one sentence informing that the Indian guru had been sentenced to a total of 20 years in prison for having raped two of his female followers. Further on, the news was tackled from the aspect of public security. This item lasted 32 seconds.

The news item on the topic of education referred to the revision of primary school textbooks that contained stereotypes, but it did not mention explicitly

that gender stereotypes were at issue. The gender aspect was only implicitly present, through the footage/pictures aired as part of the item. The item showed a picture of a textbook page showing the title of the lesson, “Women’s Rights,” as well as a lesson titled “Married Life and Marriage Roles”. Unfortunately, the item did not make use of the opportunity to affirm gender equality. In fact, the term ‘gender’ was not mentioned in this item at all. The text of the item did not deal with gender issues, but the pictures aired in the item indicated that the traditional portrayal of gender roles is problematic.

The last item analyzed was the one about SDSM’s Melikie Halimi and her mayoral candidacy in Arachinovo. The female journalist announced the item in the following way: “For Kurban Bajram (Eid-al-Adha) in Arachinovo, there is ‘baklava’, water and juice. (Zoran Zaev, author’s note) was served baklava by an Albanian woman. Somewhat later, we found out she had an additional reason to be nervous – she was not only serving baklava to the Prime Minister, but to the leader of the party she is a member of and that would nominate her at the forthcoming local elections for Mayor of this municipality.”

With this statement, the female journalist presented the news that SDSM would nominate an Albanian woman for Arachinovo Mayor in a stereotyped fashion. The candidate’s role was presented as that of a woman who serves the Prime Minister and party leader. In this, instead of the feminine form of the noun denoting ‘mayor’ in Macedonian, the masculine form was used. The item did not set aside any space for the candidate to introduce herself personally – this opportunity was given to Zoran Zaev. The only visual presentation of the candidate for Arachinovo Mayor was the moment when she served baklava to the Prime Minister. His statement was the same one aired by the other media outlets: “The beauty, the joy and the avant-garde nature of the very concept is that we will have a lady [running for mayor, translator’s note]. We will nominate an Albanian woman, her name is Melikie Halimi. I believe today she is here with us. With such a candidate, I believe that, as a social figure, as a person, she is integrated in many important segments of citizens’ daily lives. With a person who lives here with her family and originates from this place, I believe we will be acceptable and attractive enough to win the support of the majority of citizens of Arachinovo.” Presented and depicted in this way, the news stereotyped the role of women. Also, unlike the other TV media outlets that conveyed this same news and used gender-neutral speech to do so, in this case, the female journalist of Telma TV who presented the news, used gender-insensitive speech and accentuated the stereotype of women exclusively as housewives and servants of men, although this was about a female candidate for mayor of a municipality. Additionally, problematic was the selected visual presentation of Melikie Halimi, by means of a footage showing the moment she served the baklava, but no speech or statement on her part.

More news items on Telma TV were made by female journalists (51) and fewer by male journalists (28). The editing of the news that entered the sample for this research showed it was done solely by women.

In the sports news covered by the sample, 19 of the items were dedicated to men's sports, while only one item was about women's sports.

## CONCLUSIONS

Raising public awareness about gender issues is key to improving the situation concerning equal opportunities for men and women and the promotion of gender rights and equality. The need to introduce gender perspective in the coverage and placement of news on the part of the means for public communication appears to be a necessity, so that the efforts and goals arising from the *2013-2020 National Strategy for Gender Equality*, as well as the *Law on Equal Opportunities for Women and Men*, could be achieved.

Based on the analysis of gender issues treatment in the news aired by the national TV stations broadcasting programme via digital terrestrial multiplex, one could notice that women are attributed less visibility, their voice is less heard and they are shown visually less often. The general conclusion that can be drawn from the research findings indicates a lack of news items on topics of relevance to genders. In addition, in the small number of items that can be analyzed from a gender aspect, the gender-blind or gender-neutral approach prevails. Even on topics where gender perspective can be applied, news content is mainly emptied of sensitivity with regard to gender issues. On the other hand, there is a positive outcome in the fact that the gender-objectifying or sexist approach was also absent from the contents at issue. Cases where sexist or objectifying speech was used were noted in the reports on previous years (2012-2013), but this year, the news samples analyzed did not include any such case. The only negative example in terms of the speech used this year was gender-insensitive speech, i.e. stereotyping.

Considering all data obtained, we come to the fundamental conclusion that, in the public media sphere, which is dominated by men, a general division is being established (visually and in the discourse), which can be described in the following way: in general, reporting on certain topics or events that carry various implications concerning genders is done by using gender-blind or gender-neutral speech.

In terms of creating opinions and raising awareness, media hold the position of an influential social power that may offer support and help the realization of these goals. Apart from reporting accurately, correctly and without bias, the media have an opportunity to make a choice on how much and in what way they will be reporting, what type of statements they will show and what speech will be used in conveying information. Moreover, they can recognize what type of social implications a certain event or news will have for men and women, respectively. Simply put, media do not only convey reality, but also take active part in creating it, not only in terms of discourse, but in terms of visual presentation as well. This is where their ability for proactive

action comes from, with the aim of carrying out more swiftly and more efficiently the mission to constantly raise awareness about gender issues.

This year, there has been an evident nearly total absence of topics treated in terms of gender. Even those few topics found in this year's sample, which could have been elaborated on more explicitly in gender-affirmative terms, were mainly covered using a descriptive informative approach.

In a nutshell, the conclusions drawn from the analysis of gender issues in the broadcasters' programming concepts are the following:

- The topics that could have been elaborated from a gender aspect were not recognized by the (fe)male journalists of the TV media outlets;
- Gender issues and topics had a low level or presence in the daily information editions;
- The trend of using masculine grammatical gender as universal in presenting the professions and functions of women, who are either professionally engaged or appear as interlocutors in the news, continues;
- Gender perspective was absent from items that could have otherwise been covered using this approach;
- Despite the fact that the number of female and male editors was nearly equal, while the number of female journalists in the sample used to analyze gender issues was larger, yet, the number of female interlocutors was smaller than that of male interlocutors;
- Although there was greater presence of female journalists in the media, no positive trend was noticed with regard to gender treatment on the media's part. Yet, wherever the number of female editors was larger, one could notice a somewhat positive trend in terms of gender treatment;
- Men, holders of high public offices, appeared in a larger number of different news items aired in the daily news editions, most often in their role as interlocutors.

### **RECOMMENDATIONS**

The recommendations arising from this analysis are directed towards implementation of a more proactive attitude and inclusion on televisions' part for the purpose of affirming the values of equality between men and women. Compared to previous years, the following recommendations mark a minimally changed situation and picture conveyed by the televisions in terms of gender issues. Hoping that this report will reach the media, television stations in particular, what we would like to recommend is the following:

- Topics that concern the issues of equal presence of genders in the decision-making structures, the social and political spheres, should be introduced;
- Introducing topics of interest to gender equality;



- Increased presence of women as interlocutors in their capacity as experts or political authorities;
- Use of the gender perspective in covering topics that may be tackled from a gender-related aspect and that allow gender-affirmative approach.

# ANALYSIS OF THE WAY WOMEN AND MEN ARE DEPICTED AND PORTRAYED IN BROADCASTERS' PROGRAMMING CONCEPTS AND CONTENTS (ADVERTISEMENT ANALYSIS REPORT)

## METHODOLOGY

In order to obtain a complete picture about media's attitude towards gender and gender-related topics and issues, when analyzing broadcasters' contents and programming concepts it is important to take into account the manner in which they depict women and men. In this regard, it is necessary to perceive the picture provided by the qualitative and quantitative indicators, based on UNESCO's gender sensitive indicators for media. This requires an analysis of the correlation of women and men present (in terms of their visibility to the audience), as well as the qualitative aspect or in what way and in what roles they are depicted, what is the character of the depiction, the basic physical characteristics, the nature of social setup, what social roles are being promoted, if the entities are depicted as active or passive, if they are objectified and if the way in which they are depicted and portrayed points to a presence of certain gender stereotypes and discriminations.

This year, the sample used for analysis consisted of 29 advertising spots. The sample was composed of the commercials that were aired most frequently during the prime time (from 17:00 hrs. until 23:00 hrs.), in the period between 15 August and 15 September 2017. It was formed through monitoring the programmes of the national television stations that air programme via digital terrestrial multiplex: MRT1, MRT2, Alsat-M TV, Alfa TV, Kanal 5 TV, Sitel TV and Telma TV. These commercials appear on the other television channels as well.

The ads that were subject to analysis were as follows: Ariel; Nivea Men; Lakalut; Schweppes; Coca Cola; Fanta; Always Platinum; Fairy; Head and Shoulders; Dove Men; Dove Women; Dove Men +Care; Lenor; Peros; Mister Proper; Neotel; Stobi Flips; Hugo Boss; Coca Cola; VIP; Makpetrol; Orbit; Osiguruvanje Makedonija [Insurance Macedonia, translator's note]; Orbit 2; Skopsko [beer, translator's note]; Magnatrans; Dormeo; Nivea and Savex.

One of the criteria applied to the ads' selection was that there were men and women in the ads appearing in a primary role. The commercials were analyzed using a methodological instrument, a questionnaire prepared especially for this purpose, containing both qualitative and quantitative indicators, in tune with UNESCO's *gender sensitive indicators for media* referring to gender portrayal in media contents (Group B2 – for commercials).

The following indicators were used: number of men and women as narrators and as entities; the type of gender roles presented; the way men and

women were depicted and portrayed and if their roles were active or passive, traditional or non-traditional; victims or perpetrators; wise or lightminded; the woman as a problem or the man as a problem; if she was gentle and sensitive and if he was rude and less sensitive; power/powerlessness; decoration (attracting attention with one's physical appearance); the importance ascribed to physical appearance, etc.

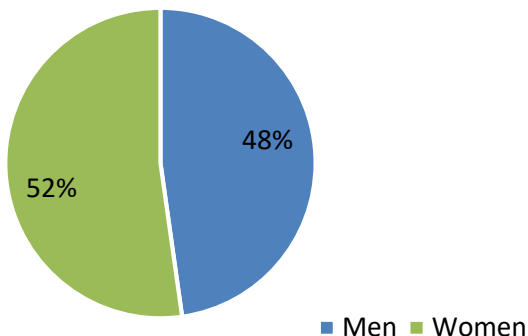
### EXPLICATION OF THE GENERAL QUANTITATIVE FINDINGS

The questionnaire that referred to the commercials yielded both qualitative and quantitative data about the depiction and portrayal of men and women in the programmes. What can be seen from the quantitative data is a relative balance of men and women's presence as actors in the ads, with women's presence being mildly greater; however, the following data indicate a certain gender asymmetry in favour of the male gender, in the form of narrator's voice, or actor's voice.

Male and female persons presented in the ads:

Men: 171                      Women: 187

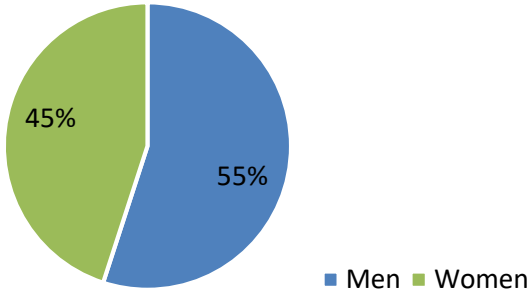
#### MALE AND FEMALE PERSONS PRESENTED IN THE ADS



Men and women as entities who speak in the ads:

Men: 22                      Women: 18

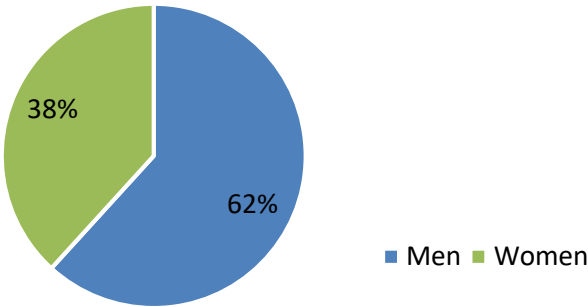
**MEN AND WOMEN AS ENTITIES  
SPEAKING IN THE ADS**



Men and women as narrators in the ads:

Men: 21                      Women: 13

**MEN AND WOMEN AS NARRATORS IN THE ADS**



The voice that is most often heard in the form of an entity or narrator is the male’s voice. The message that these data convey is that the active entity – the one who has a say – is the man. This setup shows that, to a certain extent, the woman is mostly ‘mute’, i.e. the use of female voices in the ads portrays them as being in a subordinate position with regard to men. As for men, they are considered as more convincing, i.e. as entities who can convey a message.

Men appear more often as narrators in the ads made for the global market (11), compared to those made for the domestic market (6). Women, although

generally appearing less often as narrators compared to men (if we compare the data about female narrators in the ads intended for the global market to those on female narrators in the ads made for the domestic market), appear as narrators in the ads made for Macedonia and the regional market more often (10), compared to the number of female narrators in the ads made for the global market (7).

Nevertheless, it is noticeable that women have an advantage in terms of their physical presence in both types of ads.

In terms of presence by age, the most present group are women between 18 and 30 years of age (a total of 32 women), and this in ads made for the domestic market. Men, although fewer compared to women, are most present in ads made for the domestic market (25 men), in the age category of 18-30 year olds. It is noticeable that, in the ads made for the global market, men and women above 45 years of age are lacking. Actually, the invisibility of more adult categories of male and female citizens in the advertising videos contained in this year’s sample for analysis – is rather evident.

Age	Men		Women	
	dom./reg.	global	dom./reg.	global
under-18s	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>9</b>
18-30	<b>25</b>	<b>18</b>	<b>32</b>	<b>20</b>
31-45	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>6</b>
above 46	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
Total by market	<b>45</b>	<b>34</b>	<b>46</b>	<b>43</b>
Total by gender	<b>79</b>		<b>89</b>	
<b>Total</b>	<b>168</b>			

The depiction of women and men as objects, as sexual objects in particular, is of particular relevance for the gender analysis of the advertising spots. This year’s sample indicates that objectifying depiction of male and female actors in the ads, i.e. their depiction as sexual objects, was generally avoided. Only in two cases was there implied sexual objectification of men and women. This was the case of the “Hugo Boss: The Sent Intense” ad, where the woman was depicted as beautiful, sensual, well dressed (as a model). The same description may be used about the man. The woman seduces the man with her scent, looks and touch, with the camera focusing more on the woman’s lips, rather than his. The man seduces her by his touch, which is a stereotyped presentation of male sexuality. Both protagonists look dynamic, but the ad does not leave a feeling that there is some inequality between them.

What could be noticed with some of the ads was that men and women were used to attract attention with their physical appearance, stressing their decorative function, but no accentuated sexism could be spotted. In the

analyses made in some of the previous years, in terms of depicting and portraying women and men in the ads that were part of the gender analysis, women had the supremacy in this regard.

Apart from the presence of men and women in the commercials, also important is their spatial positioning. It was necessary to look at the way in which they were positioned on the screen (who is in the forefront and who is in the background, who is in the centre and who stands on the side). In this year's representative sample of advertisements, one could notice that women had dominant positions, in the centre or more close up. Yet, if we look at a more detailed picture, in terms of dominance and spatial positioning, things stand as follows:

- Six of the ads portray both sexes equally, in terms of their spatial positioning;
- In as many as 11 of the ads, one sex is missing – most often the male one (with these ads, where one of the sexes is not depicted, the male sex was missing in 8 cases, and the female sex – in 3);
- In 15 of the ads, women occupy a dominant, central position, as opposed to 7 men who are placed dominantly on screen. These are ads where both sexes appear.

Women dominate or are centrally positioned on screen in advertising spots that most often advertise female hygiene, household and laundry products. More precisely, women were centrally positioned on screen in eight ads that were intended for women exclusively; four advertising spots for products intended for both men and women, and one ad for products intended for men.

Men are positioned centrally on screen in advertising spots that most often advertise male hygiene products and beer. This was the case with four ads intended for men exclusively, and two advertising spots intended for both sexes.

### ***Explication of the general and individual qualitative findings***

What says much more about depiction and portrayal of men and women are the social roles assigned to them and the presentation of gender roles in the ads' sample.

What can be noticed first, in terms of how men and women's roles are depicted in the ads is that, with both sexes, physical appearance is of great importance. Women are mainly attractive, young, smiling, and slender. Men have attractive physical appearance, too; their fitness and stamina are given great importance, as is their practicing of sports. Stereotyped portrayal of male and female roles in the ads was noted to a smaller extent. Women were generally active and dominant at home, as those who are in charge of maintaining cleanliness and kitchen chores, or in the role of primary school teachers, mothers or persons who take care of the children. Ads also indicate

that ‘women’s interests’ are related to shopping or the like, while men are interested in sports, football in particular.

Three of the ads could be singled out as unconventional with regard to the gender roles. One of them is the Orbit chewing gums ad, which depicts a woman running away from her own wedding and thus doing something revolutionary (the escape), showing that she does not need a man. The point of the ad is that man’s material and status privileges do not mean that he can own the woman, i.e. she is independent and can turn her back on all this. The slogan goes “Orbit, time to shine”.

The second commercial that was singled out – in which men are depicted in a subtly different light than the stereotype – is the ad on Dormeo mattresses. Men are depicted as very attentive, gentle and caring towards their female partners and children (men wake up first; the father is the one waking the child up). Women enjoy the love of their partner. They laugh and are calm. The couples are depicted as happy, having good communication and mutual respect. This ad, apart from normatively depicting family communities with couples and children, avoids showing the family or domestic activities that are stereotyped with regard to gender. The ad focuses on the greater caring and love on men’s part.

The third ad that sticks out in particular compared to the other ads is the Makpetrol commercial, aimed precisely at depicting gender- and age-related roles in a non-stereotypical fashion. In fact, the aim is that this be the element of surprise in the ad itself. The ad is about a man and a woman, whose gender and age identity cannot be discovered until the very end of the ad. They are dressed as motorcyclists who ride fast and compete with each other over who will reach the gas station first. The winner is a mature woman, while the man is also at a later age. They both have grey hairs. The ad affirms gender equality through breaking down the stereotypes about women drivers and about elderly people.

As regards the social roles depicted in the ads, the persons that most often appear in ads are young and attractive, in good physical shape (men and women equally), parents, housewives and househusbands, business persons, male and female friends, men and women practicing sports. Among men, we can often see athletes, mostly footballers.

What can be noticed is that ads generally lack persons who do not have an ideal body mass and are not in the best shape, less attractive persons, as well as elderly persons.

Compared to the analyses conducted in previous years, one can notice certain changes in terms of men and women’s depiction and portrayal. For instance, what dominated in the ads covered by the 2013 analysis were stereotyped depictions of the gender roles, which placed women at home, as mothers, caregivers to children and housewives in the kitchen. Men were depicted as ‘heads’ of the family, authorities, public figures, leaders, decision-makers. Also evident is the avoidance of sexual objectification of women, but

also of men, in the ads' visual presentation, compared to the analyses made for the needs of the Agency for Audio and Audiovisual Media Services in 2012 and 2013, respectively.

## CONCLUSIONS

Based on the analysis of the way broadcasters' programming concepts and contents depicted and portrayed men and women in 2017 (the ads in particular), the following conclusions can be drawn:

- There is a certain balance in terms of the presence of men and women as actors in the ads. Also, there is a certain equality in terms of the voice of entities speaking in the ads, especially in the ads intended for the Macedonian/regional market, while in the ads intended for the global market the voices of male entities prevail. In terms of narration, there is an evident prevalence of male voices in both the ads intended for the global market and those made for the Macedonian market;
- Traditional depiction of gender roles can most frequently be seen in ads on house cleaning and laundry products, and it most often refers to female roles, while men are traditionally dominant in ads depicting sports activities;
- There is an evident absence of elderly persons, especially in the ads intended for the foreign market. The most numerous age group are women and men aged 18-30, while those above 45 years of age are the least present, or, more precisely, completely absent;
- The message that can be drawn from the ads is that physical appearance and vitality of both men and women are rather important.

With the editorial decisions they make on a daily basis, media have a responsibility in terms of the reality they create and convey to the audience. When it comes to commercials, the situation is more specific, particularly concerning the privately-owned media outlets. These depend financially on the number of ads aired, yet do not create the ads or choose the latter's contents themselves. Nevertheless, even when airing commercial contents, they have legal obligations they must not neglect, including the ones banning ads from jeopardizing human dignity or being based on accentuation of gender differences. What they can do is include or tackle in the remaining contents aired as part of their TV programmes, topics and contents that incorporate the gender perspective and affirm genders.

## RECOMMENDATIONS

- If a TV station receives an ad the contents of which affect women and men's dignity and create a discourse that jeopardizes the rights of women and



men, as laid down in the domestic legislation and the international documents ratified by the Republic of Macedonia, it should refuse to air the same or seek correction;

- They should act proactively, through their programming contents: for instance, in their entertainment shows, or the shows that contain ads, they should introduce contents that would “neutralize” the unwanted covert or open messages and the stereotyped and objectifying depiction of men and women in the ads.

## ANNEXES

### SHORT BIOS OF THE RESEARCH TEAM MEMBERS

#### **KATERINA KOLOZOVA, PHD**

Katerina Kolozova is the Director of the Institute of Social Sciences and Humanities in Skopje and Professor of Gender Studies at the University American College in Skopje. She is also a visiting professor at several universities on the territory of the former Yugoslavia and Bulgaria. She conducted her post-doctoral research at the University of Berkeley – California, under Judith Butler’s supervision. She is the coordinator of numerous international surveys in the field of gender studies and political philosophy and is one of the founders of Southeast Europe’s Regional Gender Studies Network. She is the author of the following books: *Cut of the Real: Subjectivity in Poststructuralist Philosophy* (Columbia University Press, 2014), *Toward a Radical Metaphysics of Socialism: Marx and Laruelle* (punctum books, 2015), and co-editor of *After the “Speculative Turn”: Realism, Philosophy, and Feminism* (punctum books, 2016).

#### **VIKTORIJA BOROVSKA, PHD**

Viktorija Borovska is a scholarly associate/researcher at the Institute of Social Sciences and Humanities in Skopje. She holds a PhD in sociological sciences. The list of projects in the field of gender issues she has worked on as a researcher includes “Ethnic and Gender Inclusion in the LGBT Movement in Macedonia”; analyses for the needs of the Broadcasting Council in 2012 and 2013 concerning gender depiction and portrayal in the media; “Gender Equality as a Social Value and the Creation of Policies for Its Implementation in the Institutions and Society’s Practice”; “Index of Social Inclusion at the Local Level: Creating an Instrument for Assessing Equal Access and Just Distribution of Local Services”; the project from the seventh framework programme of the European Commission, FP7, titled “Gender, Migrations and Intercultural Relations” (Ge.M.I.C), etc.

She is also experienced in creating research methodologies in the field of social sciences, and making use of both quantitative and qualitative research methods, data processing and their analysis.

### **ANA BLAZHEVA, PHD**

Ana Blazheva is a scholarly associate/researcher at the Institute of Social Sciences and Humanities in Skopje. She holds a diploma in psychology, followed by an M.A. in sociology and gender studies and a PhD in cultural studies. As a researcher, she has taken part in various national and international research projects on gender equality, education, youth and marginalized communities. In the more recent years, she has taken part in researches in the field of public policies in various sectors – gender, media, education, etc.

Her interest is directed at the interdisciplinary approach to emotions and the political aspect. She is the author of many texts, research studies, articles, brochures and handbooks.

### **MARIGLEN DEMIRI**

Mariglen Demiri is an assistant researcher at the Institute of Social Sciences and Humanities in Skopje. She graduated philosophy from the Institute of Philosophy, in Skopje, Ss Cyril and Methodius University, with 10.00 as her average grade. Currently, she is pursuing her M.A. studies at the same Institute.

She is the co-author of the study titled “*Nationalism in (no) Context: Cooperation of Albanians and Macedonians from the Ilinden Uprising to the National Liberation War*” (Skopje: LD Solidarnost, 2014), published in Macedonian and Albanian.

She is the author of *Life by the Border* (Skopje: European Policy Institute, 2016), published in Macedonian. She is the author of a dozen of columns and articles.

Издава:  
АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ  
НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

ул. Македонија бр.38 1000 Скопје  
Тел. + 389 2 3103 400  
[www.avmu.mk](http://www.avmu.mk)  
[contact@avmu.mk](mailto:contact@avmu.mk)

За издавачот:  
д-р Зоран Трајчевски, директор на Агенцијата

Подготвил:  
Институт за општествени и хуманистички науки – Скопје  
д-р Катерина Колозова  
д-р Викторија Боровска  
д-р Ана Блажева  
Мариглен Демири

Превод на албански јазик: Агрон Адеми  
Превод на англиски јазик: Снежана Нечовска

Печати:  
Мар-Саж

Скопје, 2018 година

CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

316.774:305(497.7)"2017"

РОДОТ во телевизиските програми : [резултати од истражувањата во 2017 година] = Gjinia në programet televizive : rezultatet e hulumtimit në vitin 2017 = Gender in television programmes : 2017 survey results / [подготвил Катерина Колозова ... [и др.] ; превод на албански јазик Агрон Адеми ; превод на англиски јазик Снежана Нечовска]. - Скопје :

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги на Република Македонија, 2018. - 92 стр. : граф. прикази ; 30 см

Текст на мак., алб. и англ. јазик. - Автори: Катерина Колозова, Викторија Боровска, Ана Блажева, Мариглен Демири. - Содржи и: Прилози ; Shtojcë ; Annexes

ISBN 978-608-4605-10-2

1. Насп. ств. насл. 2. Колозова, Катерина [автор] 3. Боровска, Викторија [автор] 4. Блажева, Ана [автор] 5. Демири, Мариглен [автор]

а) Медиуми - Родова застапеност - Македонија - 2017 б) Родови истражувања COBISS.MK-ID 106647306