

Универзитет „Евро-Балкан“

Родот во телевизиските програми:

Извештаи од истражувањата на родовите прашања и прикажувањето и претставувањето на жените и на мажите во програмите на радиодифузерите во 2014 година

изработени за потребите на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Истражувачки тим:

д-р Марјан Младеновски

м-р Душица Димитровска

м-р Афердита Хаџијаха Имери

Корнелија Ципушева

ноември 2014 година, Скопје

Вовед.....	4
Извршно резиме.....	5
Дел I Методологија	9
Цели на истражувањето и истражувачки прашања	10
Методолошки приод во анализата	10
Обем и рамка на истражувањето	10
Материјал за анализа	10
Примероци.....	10
Инструменти	11
Видови податоци.....	11
Обработка на податоците.....	12
Дел II Извештај од анализата на начинот на кој се третирани родовите прашања во вестите на радиодифузерите.....	13
А. Квантитативни резултати: општи согледби	14
Б. Квалитативни резултати: родово релевантните теми и нивната обработка.....	19
Семејни студии	19
Демографскиот биланс	20
Заклучоци.....	22
Дел III Извештај од анализата на начинот на прикажување и претставување на жените и мажите во рекламните спотови.....	23
А. Квантитативни резултати: општи согледби	24
Б. Квалитативни резултати	32
а. Сексистички (изразито традиционалистички или патријархални) наспроти родово-афирмативни рекламни спотови	32
б. Реклами што таргетираат специфична група наспроти реклами за широка публика	35
Реклами наменети за дефинирана група.....	35
Реклами наменети за широка публика	37
Заклучоци.....	37
Прилог: листа табели и графици	39

Вовед

Овој извештај е резултат на анализата на третманот на родовите прашања и на начинот на кој се прикажани и претставени жените и мажите во програмите на радиодифузерите, што во периодот септември-ноември 2014 година за потребите на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги ја изработи истражувачкиот тим на Универзитетот „Евро-Балкан“. Истражувањето е иницирано од обврската утврдена во член 17 од Законот за еднакви можности на жените и мажите („Службен весник на Република Македонија“ бр. 6/2012), според која Агенцијата е задолжена еднаш годишно да поднесува извештај за начинот на прикажување и претставување на жените и мажите во програмите и да изготви анализа на родовите прашања во програмските концепти и содржините на средствата за јавно информирање.

Извршно резиме

Цел на истражувањето

Ова истражување, како дел од системот за периодично следење на медиумите, има за цел да согледа со колкава застапеност во медиумите се јавуваат прашањата релевантни за односите меѓу родовите, на кој начин се третирали и какви се претставите на мажите и жените во содржините презентирани на телевизиите. Воедно, каде што е можно, овој извештај нуди компаративна согледба на состојбите во однос на претходните години.

Дел I Методологија

Истражувањето анализираше два вида медиумски производи и тоа примерок од 49 изданија на централните дневно - информативни програми и 33 комерцијални рекламни спотови емитувани на седум национални телевизиски програмски сервиси (двата канали на јавниот сервис МРТ1 и МРТ2 и пет комерцијални телевизији што ја покриваат целата територија на државата: Алфа, Телма, Канал 5, Алсат-М и Сител) во мај и јуни 2014 година.

Со оглед на тоа дека станува збор за периодично истражување, за анализата беа минимално дополнети двата претходно развиени инструмента (прашалника), дизајнирани така што ќе обезбедат квантитативни и квалитативни податоци. Во обработката на податоците е користена анализа на содржината и статистичка анализа. Квантитативните податоци во најголем дел се претставени табеларно или преку визуелни помагала, а квалитативните, освен во случаите кога се дополнително квантификувани, се претставени наративно.

Дел II Извештај од анализата на начинот на кој се третирали родовите прашања во вестите на радиодифузерите

A. Квантитативни резултати: општи согледби

Неколку битни согледувања произлегоа од квантитативната анализа на материјалот. Општо земено, во информативните програми на сите обработени телевизиски сервиси целосно е напуштен сексистичкиот дискурс, но сосема отсутствува и родово-чувствителен јазик. Понатаму, речиси воопшто не се обработуваат родово-релевантни теми, а при обработката на оние прашања кои се од интерес за целата популација ниедна од телевизиите не применува родова перспектива, ниту ги зема

предвид евентуалните разлики меѓу половите во однос на потребите на посебните групи граѓан(к)и. Притоа, особено е впечатливо што при производството на таква родово-слепа содржина жените како авторки учествуваат речиси во иста мерка колку и мажите, а на уредничките позиции се дури и побројни.

Б. Квалитативни резултати: родово релевантните теми и нивната обработка

Статистичката обработка е надополнета со анализа на неколку поединечни прилози кои обработуваат две теми суштински поврзани со родовата проблематика и тоа коментарите за стартот на Семејните студии на Филозофскиот факултет на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје и информацијата на Државниот завод за статистика за демографскиот биланс во Македонија во 2013 и во првиот квартал на 2014 година. Темите беа анализирани поради нивната општествена релевантност и нивната суштинска поврзаност со проблематиката која е предмет на ова истражување, а не поради тоа што во обработката или во уредувачкиот пристап медиумите ги третирале како родово-релевантни теми.

Заклучоци

1. Жените ги создаваат медумските содржини, а целосно отсутствуваат од нив, и како физичко присуство и како соговорнички. Ваквото отсуство едновременно укажува на родовата нечувствителност на авторите и авторките на содржините, но и на нееднаквата распределба на одлучувачките позиции во општеството.
2. Во информативните емисии отсутствуваат прилози во кои се обработува проблематика од областа на родовите односи. Само 2% од обработените прилози обработуваат родова проблематика. Од нив, повеќе од една третина информираат за насилство врз жените.
3. Целосно отсуствува родова перспектива во третманот на темите кои еднакво ја засегаат целата популација – теми од областа на економијата или политичката партиципација, на пример.
4. Се користи родово-слеп говор, а машките форми се употребуваат како универзални. Иако сексистичкиот говор е напуштен, феминитивите целосно отсутствуваат.

Дел II Извештај од анализата на начинот на прикажување и претставување на жените и мажите во рекламните спотови

А. Квантитативни резултати: општи согледби

Во изведувањето на квантитативните резултати е додаден географскиот параметар, односно податокот за тоа за кој пазар се наменети рекламните, дали за

светскиот или за нашиот регионален пазар, па резултатите се вкрстиени со сите други анализирани параметри.

Квантитативната анализа покажа визуелна доминација на жените и рамноправност во однос на застапеноста на женските гласови наспроти машките, и како нараторки и како субјекти кои зборуваат во рекламите. Постојат разлики во однос на тоа за кој пазар се наменети рекламите: кај оние наменети за светскиот пазар доминираат машки наратори, во оние за регионалниот – женски. Како говоречки субјекти, жените се поприсутни во двете групи. Исто така, во двете групи најдоминантни субјекти се жените на возраст од 18 до 30 години, а најмалку присутни субјектите постари од 45 години. И жените и мажите се претставувани како сексуални објекти во рекламите и во таа категорија жените значително водат. Географскиот параметар дообјаснува дека во рекламите за светскиот пазар, меѓутоа, мажите се почесто објективизирани отколку жените, додека меѓу оние наменети за домашниот пазар нема ниту една што ги објективизира мажите. Во однос на жените, нема разлика меѓу двете групи.

Б. Квалитативни резултати

Квалитативната анализа е изведена преку две широки поделби: првата во однос на пораката (визуелна или вербална), на сексистички или нагласено традиционалистички/патријархални и реклами со родово-афирмативна и инклузивна порака. Втората поделба ја наметна категоријата производи за кои рекламите се наменети. Информацијата за типот на производ што се рекламира не беше земена предвид при статистичката анализа, што доведе до, донекаде пренагласена асиметрија во нумеричките вредности. Затоа во овој дел рекламите се анализирани и според тоа за која целна група се наменети производите што ги промовираат. Рекламите генерално се поделени на три категории: за специфичен пол (само за мажи или само за жени), за семејството и за сите категории конзументи.

Заклучоци

1. Жените се присутни во рекламите како физички тела и како говоречки субјекти многу повеќе отколку мажите.
2. Постојат разлики во начинот на прикажување и во застапеноста на мажите и на жените зависно од тоа за која географска, полова или возрасна група се наменети рекламите. Во двете групи, најзастапени субјекти се жени на возраст од 18 до 30 години, а мажите како субјекти и како наратори се поприсутни во рекламите наменети за публиката од овој регион.
3. Најголем дел од рекламите се родово-неутрални, оние со нагласено сексистичка или патријархална порака се јавуваат еднакво ретко колку и оние кои се исклучително родово-афирмативни. Речиси сите кои испраќаат нагласено сексистичка или патријархална порака се наменети за публиката од овој регион.

4. Во рекламите наменети за светскиот пазар, мажите се прикажани како сексуални објекти почесто отколку жените. Меѓу оние наменети за регионалниот пазар, нема ниту една која мажите ги претставува како сексуални објекти. Во однос на жените, нема разлика во однос на географскиот параметар.
5. Со ретки исклучоци, спотовите кои рекламираат производи наменети за домаќинството најчесто сликаат традиционална распределба на родовите улоги.

Дел I Методологија

Цели на истражувањето и истражувачки прашања

Законот за еднакви можности на жените и мажите и Националната стратегија за родова еднаквост 2013-2020 ги инструментализираа заложбите на Република Македонија за спроведување на родовата еднаквост во сите сфери на општеството. Во тие заложби, медиумите покриваат област на големо влијание која едновременно ги отсликува општествените состојби и ги креира нормите на однесување. Ова истражување, како дел од системот за периодично следење на медиумите, има за цел да согледа со колкава застапеност во медиумите се јавуваат прашањата релевантни за односите меѓу родовите, на кој начин се третирани и какви се претставите на мажите и жените во содржините презентирани на телевизиите. Воедно, каде што е можно, овој извештај ќе понуди компаративна согледба на состојбите во однос на претходните години.

Методолошки приод во анализата

Обем и рамка на истражувањето

Истражувањето покрива материјал емитуван на 7 национални телевизиски програмски сервиси (MPT1 и MPT2 од јавниот сервис и пет комерцијални телевизии: Алфа, Телма, Канал 5, Алсат-М и Сител, во период од два месеца во текот на 2014 година.

Материјал за анализа

Анализирани беа два типа медиумски производи кои се карактеризираат со најголема гледаност и оттаму, со најсилно влијание врз најголем број луѓе: централните дневно - информативни емисии на седумте наведени медиумски сервиси и комерцијалните спотови емитувани во истиот период во кој и информативните емисии, односно во ударното време.

Примероци

Барањето за споредливост го услови дефинирањето на примерокот за анализа на вестите, кој и оваа година се состои од седум изданија на централни информативни

емисии (кои временски одговараат на еднонеделен информативен материјал) на посочените ТВ станици реализирани во месеците мај и јуни 2014 година, или вкупно 49 изданија на вести. За да се овозможи покриеност на подолг период, седумте изданија на секоја од телевизиите се распоредени во две или три последователни седмици, а притоа за секоја од телевизиите се покриени сите денови од неделата. Вториот примерок се состои од 33 комерцијални рекламни спотови емитувани во истиот временски период. Кај вториот тип материјал за анализа беа направени две мали измени во однос на истражувањето што било спроведено минатата година: додека дел од примерокот за анализа на рекламните спотови минатата година бил земен од оние означени за бесплатно емитување, оваа година целиот примерок е формиран од комерцијалните спотови кои, во месеците мај и јуни, биле емитувани на седумте национални телевизии. Воедно, примерокот што лани содржел 30, сега содржи 33 рекламни спотови.

Инструменти

Двата различни типа материјал, централните изданија на дневните информативни емисии на седумте национални телевизиски станици и комерцијалните рекламни спотови емитувани на истите радиодифузери, беа анализирани преку истите два наменски развиени инструменти (прашалници) со кои истражувањето на медиумите било спроведувано во претходните две години, со две мали интервенции. Имено, во двата прашалника беа додадени истите две прашања: прашањето за возрасната група на соговорниците во вестите/ликовите претставени на рекламите и, доколку е релевантно, за нивната претпоставена или претставена припадност (религиска, етничка, сексуална). Првиот прашалник, развиен за анализа на информативните емисии, ги задржа областите наведени како стратешки за односите меѓу родовите 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.

Видови податоци

Инструментите се дизајнирани така да обезбедат два типа податоци за анализа – квалитативни и квантитативни. Квантитативно е анализиран бројот на прилози што обработува родова проблематика наспроти вкупниот број прилози, времетраењето, процентуалната застапеност на мажите и жените уредници, новинари и соговорници. Квалитативните податоци, кои се црпат од таканаречените отворени прашања, даваат слика за типот на говор што преовладува во материјалот и за начинот на кој се

претставена темите релевантни за родовата проблематика. На места, кога тоа е статистички релевантно, квалитативните сознанија се изразени и нумерички, односно квантитативно.

Обработка на податоците

Во обработката на податоците се користени анализа на содржината и статистичка анализа. Квантитативните податоци во најголем дел се претставени табеларно или преку визуелни помагала. Квалитативните податоци, освен во случаите кога се дополнително квантификувани, се претставени наративно во четвртото поглавје од вториот дел.

Дел II Извештај од анализата на начинот на кој се третирали родовите прашања во вестите на радиодифузерите

Погоре опишаниот примерок од 49 централни дневно - информативни емисии вклучува 823 поединечни прилози во траење од 26 часа, 30 минути и 8 секунди. Анализираниот материјал ги вклучува и спортските вести, тематските целини издвоени од централниот дневник (како што се „Бизнис вестите“ на Сител) и прилозите преземени од странските медиуми.

А. Квантитативни резултати: општи согледби

Квантитативната анализа на корпусот материјал доведе до неколку општи согледби:

Отсутствува родово-чувствителен јазик, но и целосно е напуштен сексистичкиот дискурс. Речиси без исклучок, во сите обработени прилози се користи родово-неутрален или родово-слеп говор. Ниту еден од телевизиските сервиси ги нема прифатено феминитивите, па на пример, жените на функции без исклучок и понатаму се ословуваат во машка граматичка форма (пратеник, директор, новинар, уредник). Од друга страна, двата екстрема – сексистичкиот и родово афирмативниот говор, ако воопшто се јавуваат, немаат статистичка важност.

Понатаму, **впечатливо е отсуството на обработка на родово релевантни теми.** Вестите, општо земено, се карактеризираат со површно и информативно следење на дневните настани, а целосно отсуствуваат длабински тематски анализи на општествено значајни теми. Оттаму, не изненадува што анализата на прилозите не покажа присуство на ниту една родово значајна тема, а проценката за прилозите, кои во следниот дел се обработени како релевантни за родови прашања, не ја отсликува ни уредувачката намера, ниту начинот на новинарскиот третман на темите. Неколку прилози обработуваат проблематика која традиционално се врзува со жените и оттаму се квалификува како родово релевантна содржина: еден прилог за семејно насилство прикажан на Телма (31 мај), пренесен прилог за сексуално насилство врз две девојчиња од Индија, објавен на Телма (31 мај) и на Канал 5 (31 мај), прилогот за сексуален напад врз малолетничка на Канал 5 (31 мај), прилог кој известувајќи за средовечна маратонка ја афирмира родовата еднаквост прикажан на Алсат-М(3 јуни) и прилогот за еколошката акција на женската секција на Социјалистичката партија во Кратово при партерното уредување на зелени површини во градот на Сител 13 јуни), информација за убиство и самоубиство како последица на љубовни несогласувања објавена на неколку од анализираниите сервиси. Во оваа група е вклучен дури и тематскиот блок составен од два прилога („Колку е тешко да се докаже сексуалното

злоставување“ и „Правните искуства со сексуалното злоставување“, 4 јуни) на Сител посветен на сексуалното злоставување кој во обид за длабинска анализа го разработува проблемот преку разговор со стручни лица, без да го наведе непосредниот повод и без воопшто да се осврне на родовиот аспект на прашањето. Во континуитет со минатогодишното истражување, во кое особен акцент бил ставен на третманот на спортистките, овде е поместен и прилог на спортската редакција на телевизијата Канал 5 во кој по повод претстојниот почеток на светското првенство во фудбал има интервју на новинарот Миомир Сермафимовиќ со Мирка Арсова, „помошен тренер на женската репрезентација до 18 години“. Најавата на презентерката на вестите Татјана Стојановска, меѓутоа, објасни дека „Фудбалот подеднакво го следат и жени и мажи“ и дека преку ова интервју со фудбалерка, ќе се „потсетиме дека во Македонија се игра и женски фудбал“ (спортски вести на Канал 5 од 13 јуни).

Во категоризацијата, како родово-релевантни или како содржини кои ја афирмираат родовата рамноправност, на овие прилози се додадени и неколку кои, иако не се експлицитно посветени на родова проблематика, обработуваат теми кои имаат директни импликации врз перцепцијата на жените, нивната улога и положба во општеството, женските човекови права или односите меѓу родовите. Во оваа група клучни се оние чија поподробна анализа следува во вториот дел, како содржините кои се осврнаа на тогаш актуелната тема на отворањето на Семејните студии на Филозофскиот факултет во Скопје (овде застапени преку прилозите на Телма и на Канал 5) и реакциите на информациите за демографскиот биланс на Државниот завод за статистика кои ги коментираа Канал 5 и Сител.

И покрај ваквата широка дефиниција, прилозите кои обработуваат родово-релевантни теми учествуваат со занемарлив процент во корпусот обработен материјал. Табелата подолу ги прикажува соодносот на родово-релевантните прилози во однос на вкупниот број обработени прилози за секоја телевизија посебно.

	вкупен број прилози	анализирани	прилози кои третираат родова проблематика
MPT 1	131		1
MPT 2	122		0
Канал 5	96		3
Алсат-М	139		1
Алфа	140		1
Сител	89		9
Телма	106		5
вкупно	823		20

Табела 1: Прилози кои обработуваат родово-релевантни теми

Или, изразено процентуално

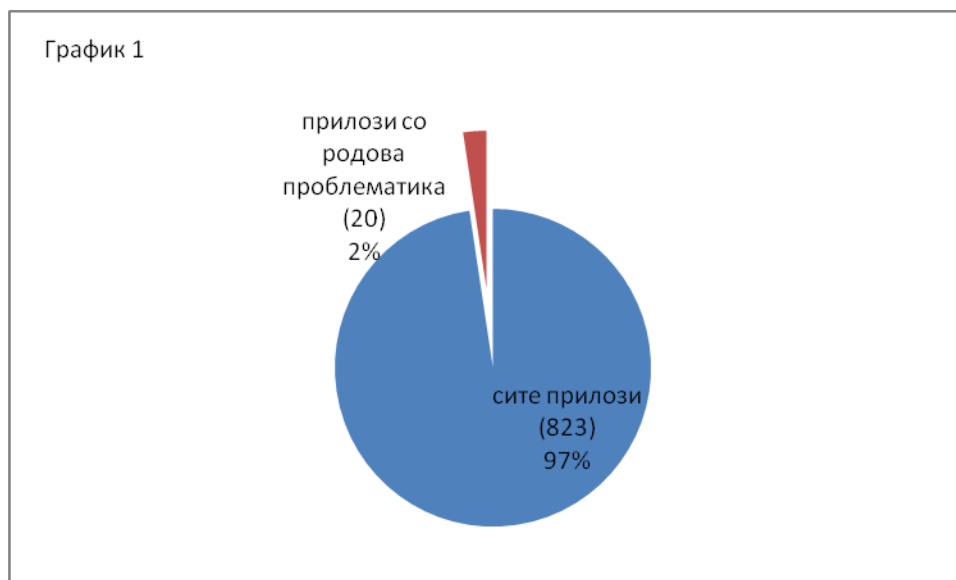


График 1: Прилози кои обработуваат родово-релевантни теми

Покрај ова, забележливо е и **целосно отсуство на родово-чувствителна обработка на оние теми** кои се од општествено значење и за кои би се очекувало во третманот да вклучат родова перспектива. Ваквата неутралност, всушност ја отсликува општата родова неосвестеност на новинарите и површноста со која се обработуваат теми од непосредна важност за квалитетот на животот на сите граѓани сведочи за родовото

слепило на новинарите и повеќе отколку отсуството на прилози посветени на обработка на родовата проблематика или родово-неутралниот говор.

Значајно е да се истакне и фактот дека во **продукцијата на ваквите содржини жените учествуваат во значителен дел**, во некои случаи не само како известувачки, туку и како уреднички, односно, креаторки на уредувачкиот пристап. Така, како авторки на прилозите се јавуваат 328 новинарки, наспроти 406 новинари, а уредувачката политика на информативните емисии 27 пати, односно во 51% од случаите, ја креирале жени. Или, прикажано нагледно:

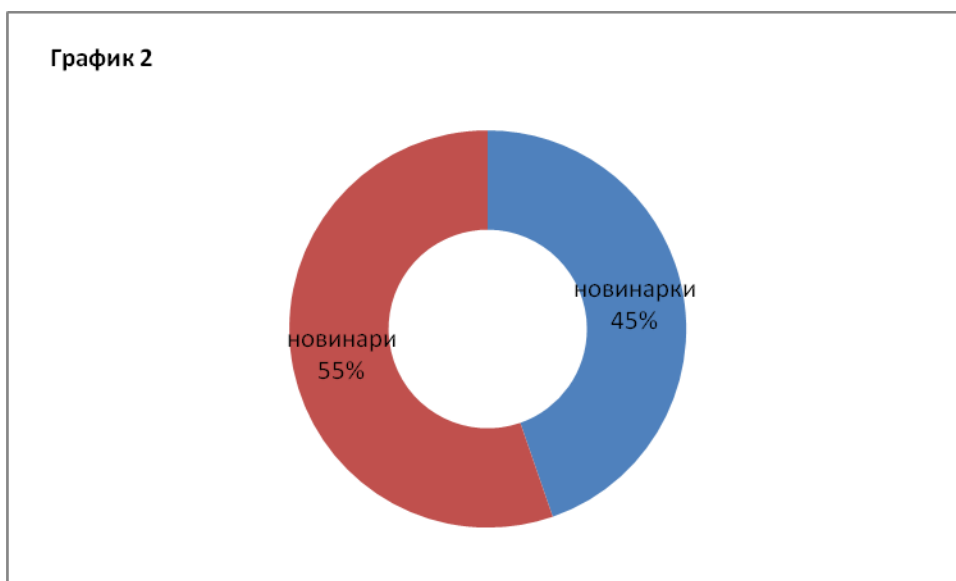


График 2: Автор(к)и на обработените прилози

Притоа, треба да се има предвид дека во анализираниот примерок, жените како новинарки не беа застапени во спортските блокови на вестите, каде поради бројноста на кратките прилози чии автори се мажи, учеството на мажите како новинари статистички донекаде нереално порасна во однос на учеството на жените. Од друга страна, во анализата на вестите пренесени од странски медиуми, наведените имиња беа регистрирани како авторски, иако тие ретко придонесуваат во начинот на кој е обработена темата.



График 3: Процентот на уреднички наспроти процентот на уредници

И покрај тоа што креираат повеќе од половина од медиумските содржини, жените, како физичко присуство, глас или став, се речиси целосно **невидливи во информативните програми**. Квантитативните податоци за бројот на жените кои се јавуваат како соговорнички во вестите е веројатно најпоразителната бројка, ако се има предвид дека таквиот несразмер не е само одраз на родовата нечувствителност на уредништвото или новинарите, туку исто така, во голема мерка, одраз на реалната позиционираност на жените на влијателни општествени позиции.

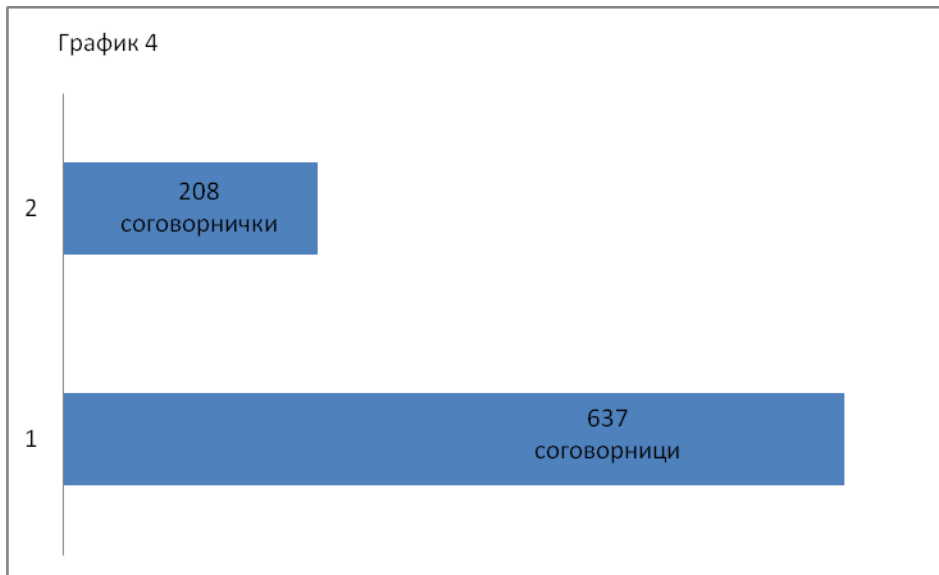


График 4: Присуство на жените и мажите како соговорници/соговорнички во информативните емисии

Графичкиот приказ на присуството на жените во вестите делува уште подраматично ако поединечно се анализираат профилот на соговорничките и поводите по кои тие биле присутни во вестите. Во прилозите емитувани на телевизијата Канал 5, на пример, 3 од 35-те соговорнички зборуваат за кулинарските специјалитети на „Гурман фест“ во Дојран, 6 се ужалени блиски на трагично починатиот Ангел Петковски, 2 се девојчиња кои присуствуваат на настан од забавен карактер итн. Впечаток е, дури, дека жените се помалку застапени и во позадина на видео записите, дури и како пасивно физичко присуство.

Б. Квалитативни резултати: родово релевантните теми и нивната обработка

Во обидите со анализата да се детектираат содржини кои имаат непосредна или посредна значајност за проблематиката на родот, две теми, кои временски коинцидираат со случајно одбраниот примерок, се особено значајни за ваквата мета анализа, односно во поглед на начинот на кој биле анализирани во информативните програми.

Статистичките показатели за обработениот примерок, кои ги прикажавме погоре, се пригоден вовед во начинот на кој во четири од седумте третирани медиуми беа претставени две значајни теми – стартот на Семејните студии на Филозофскиот факултет на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје и информацијата на Државниот завод за статистика за демографскиот биланс во Македонија во 2013 и во првиот квартал на 2014 година. Додека квантитативните податоци даваат слика за асиметријата на присуството на родовите во медиумските содржини врз која би можело да се влијае со активни мерки за вклучување на двата пола во медиумските содржини на начинот на кој тоа беше сторено со структурите од кои се носат одлуки, начинот на кој се третираат прашањата кои задираат подлабоко во контекстот кој ги отсликува односите меѓу родовите во општеството се одраз на подлабоки, фундаментални вредносни системи и норми.

Семејни студии

Во анализираниот примерок обработивме два прилога кои се осврнуваат на воведувањето на Семејните студии. Телма во вестите од 8 јуни на темата и посвети прилог во траење од 3:50 минути, насловен како „Фалични семејни студии?“, а Канал 5 во прилог од 6:22 минути од 4 јуни темата ја коментираше преку кратка најава и интервју со доц. д-р Татјана Стојановска Иванова. За двата прилога заеднички се две нешта: за темата се

известува заради тоа што е актуелна и коментирана на други медиуми („Зошто толку прашина се крена околу Семејните студии на Филозофскиот факултет, што ќе значат овие семејни студии, што ќе се изучува и зошто толкава врева се крена на социјалните мрежи каде имаше различни коментари...“ (најава на Канал 5, 4 јуни) и во двата прилога акцентот е ставен на јавното мислење, односно одново на коментарите и бурните дискусии кои во периодот на емитување на прилозите се одвиваат на социјалните мрежи. Притоа, речиси целосно е запоставен контекстот дека програмата за Семејни студии доаѓа на местото на програмата за Родови студии (иако Телма тоа пропратно го споменува) за сметка на расчистување на наводната популарна заблуда дека новата програма ќе го третира разводот како девијантна појава (што е главната тема на интервјутото на Канал 5) или алармирање во врска со тоа (на Телма). Двете телевизии претпазливо се воздржуваат од изразување уредувачка позиција во однос на темата, Телма преку изложување на фактите и прашална формулација на насловот на прилогот, Канал 5 преку сведок во полза на едната страна, односно преку соговорничка која ја брани само едната од спротиставените позиции. Така, додека во прилогот на Канал 5, начинот на кој е обработена темата не остава простор за констатации за дискурсот во однос на родовата проблемата, соговорничката говори во одбрана на Студиите („Семејните студии ќе создадат кадри кои ќе придонесат за намалување на тие општествени девијации за кои говориме“) и во прилог на традиционални вредности повикувајќи се на анонимни научни авторитети („На светско ниво, од признати и познати социолози... разводот на брак се проучува во рамките на социологијата на општествени девијации“), притоа остро напаѓајќи го апстрактниот и во прилогот незастапен непријател („Едни исти апологети, едни исти луѓе кои постојано се критизерски настроени, од секоја позитивна, благородна идеја... настојуваат да ја свртат во негативна конотација“.)

Во двата прилога, би заклучиле, изостанува подлабока анализа на последиците на обработената тема и нејзината поврзаност со поширокиот општествениот контекст. Редакциите не ја препознаваат темата како експлицитно поврзана со проблематиката на родовите односи, ниту ја анализираат како таква.

Демографскиот биланс

Во смисла на контекстуализирана интерпретација, поинаква слика дава начинот на кој се толкувани податоците на Државниот завод за статистика кои го прикажуваат демографскиот биланс на етничките заедници во Македонија (Сител, 13 јуни и 22 мај, и Канал 5 од 13 јуни).

Во два последователни прилога, Сител, во дневникот од 22 мај, ги анализира консеквенците на демографскиот биланс кај Македонците во 2013 година и во првиот квартал на 2014 година, за кој информираше Државниот завод за статистика.

Прилогот во кој новинарката ги изнесува податоците без да повлекува корелации помеѓу различните статистички категории и без да извлекува заклучоци уредникот на дневникот Драган Павловиќ-Латас го најавува со прашањето „кои општини добиле, а кои општини загубиле?“ (Латас, Сител 22 мај). Преодот меѓу изложувањето на статистичките податоци без анализа и изведувањето на консеквенците од демографската ситуација, уредникот ја најавува со „Ај што не ни оди со наталитетот – не ни оди, туку што имаме намален број на луѓе кои стапуваат во брак, а зголемен број на луѓе кои истапуваат од брак“ (најава, Сител 22 мај). Најавата на почетокот на вестите е уште посугестивна во однос на тезата што новинарката само ќе ја навести: „Оваа тенденција за вртење кон личните наместо кон семејните вредности и градење своја судбина за иднината е централен интерес за јавноста во овој, но и во наредниот период“ (најава на вестите, Сител 22 мај). Така, прилогот ги спротиставува семејните вредности на „урбаните средини и еманципацијата на жената [кои] се важен фактор за разводните постапки“ (констатација на новинарката, Сител 22 мај).

Оваа тензија ја ублажува соговорничката, која, без да морализира, ја поткрепува корелацијата урбана средина/еманципацијата - развод: „Ако е тоа една конзервативна средина, затворена средина, сите ќе имаат еден сличен однос кон бракот, доста патријархален, неостварените соништа, неостварените очекувања, се помалце вредни отколку одржување на брачната заедница“ (соговорничката м-р Мирјана Јовановска Стојановска, психолог).

Во прилогот на Канал 5, новинарката директно ја изведува корелацијата меѓу разводите и нискиот наталитет: „Кај општините со најдобар наталитет статистиката покажува најмал процент на разводи, односно 16%, кај оние со најлош наталитет, регистрирани се 25% разводи. Во скопските општини Сарај и Чаир како општини со најдобар наталитет, статистиките покажуваат најмалку разводи – 9%, додека во Кисела Вода и Карпош, како општини со најмалку новороденчиња, регистрирани се 27% во Карпош и 38% во Кисела Вода разводи (*sic!*).“

Притоа, илустративен за уредувачката позиција е и фактот што во прилозите на двете телевизии при рангирањето на наталитетот се користи аксиолошка (или идеолошка), наместо статистичка или математичка категорија, па така, најдобар се нарекува највисокиот, а најлош најнискиот наталитет.

Сите пет прилога, по два на Сител и на Канал 5 посветени на прашањата на наталитетот и оној на Канал 5 што го коментира воведувањето на семејните студии, изведуваат директна корелација меѓу она што го обележуваат како девијантна појава (конформизам, развод, лични потреби) и падот на наталитетот, па еманципацијата (на жените, во последниот случај и на мажите) ја спротиставуваат на традиционалните вредности за кои суптилно или отворено се застапуваат.

Заклучоци

1. Жените ги создаваат медиумските содржини, а целосно отсутвуваат од нив, и како физичко присуство и како соговорнички. Ваквото отсуство едновремено укажува на родовата нечувствителност на авторите и авторките на содржините, но и на нееднаквата распределба на одлучувачките позиции во општеството.
2. Во информативните емисии отсутвуваат прилози во кои се обработува проблематика од областа на родовите односи. Само 2% од анализираните прилози обработуваат родова проблематика. Од нив, повеќе од една третина информираат за насилство врз жените.
3. Целосно отсуствува родова перспектива во третманот на темите кои еднакво ја засегаат целата популација – теми од областа на економијата или политичката партиципација, на пример.
4. Се користи родово-слеп говор, а машките форми се употребуваат како универзални. Иако сексистичкиот говор е напуштен, феминитивите целосно отсуствуваат.

Дел III Извештај од анализата на начинот на прикажување и претставување на жените и мажите во рекламните спотови

Вториот сегмент од истражувањето, кој даде слика за начинот на кој мажите и жените се претставени во медиумите, беше спроведен преку анализа на примерок од 33 комерцијални рекламни спотови емитувани на седумте национални телевизиски сервиси во мај и јуни 2014 година.

За анализа на овој материјал, а во полза на споредливоста на резултатите на овогодинашното истражување со оние спроведени во 2013 година, беше користен истиот инструмент – прашалник од 16 прашања наменет да собере податоци за вербалното и визуелното претставување и застапеност на мажите и жените.

Со прашалникот се анализирани квантитативно и квалитативно вербалниот и визуелниот аспект во спотовите. Така, во однос на вербалните аспекти, квантитативно се анализирани застапеноста на машките и женските гласови како наратор(к)и и субјекти во рекламните, а квалитативно дискурсот кој се користи (дали е патријархален, сексистички или е афримативен во поглед на родовата еднаквост). Во однос на визуелниот аспект, го обработувавме начинот на кој се претставени родовите (активни/пасивни, традиционални/нетрадиционални, жртва/сторител, паметен/а/лесноумен/а итн.), нивната проектирана општествена улога, важноста која се придава на физичкиот изглед (дали се сведени на сексуален објект, односно објективизирани), нивното позиционирање во кадарот (кој доминира). Кодирањето, односно дополнителната квантификација на квалитативните резултати, е графички претставена подолу во извештајот.

А. Квантитативни резултати: општи согледби

Во изведувањето на квантитативните резултати како дополнителен параметар е вклучена географската распространетост на потенцијалните конзументи на производите што се рекламираат, односно пазарот на кој се наменети рекламните. Така, дополнително е изведена споредбена анализа на карактеристиките на рекламните што се обраќаат на конзументи од Македонија и од регионот, наспроти оние кои се направени за светскиот пазар. Овој дополнителен параметар е вкрстен со секоја од анализираниите категории. Резултатите се дадени во графициите што следуваат.

Квантитативната анализа покажа дека, за разлика од резултатите од минатогодишното истражување, во кое беше констатирано отсуството на жените како гласови или како физички тела од рекламните спотови, во примерокот анализиран оваа година воочивме визуелна доминација на жените и рамноправност во однос на

застапеноста на женските гласови наспроти машките, и како нараторки и како субјекти кои зборуваат во рекламните.

Графикот 5 ја прикажува визуелната застапеност на жените во рекламните спотови кои беа предмет на анализа:

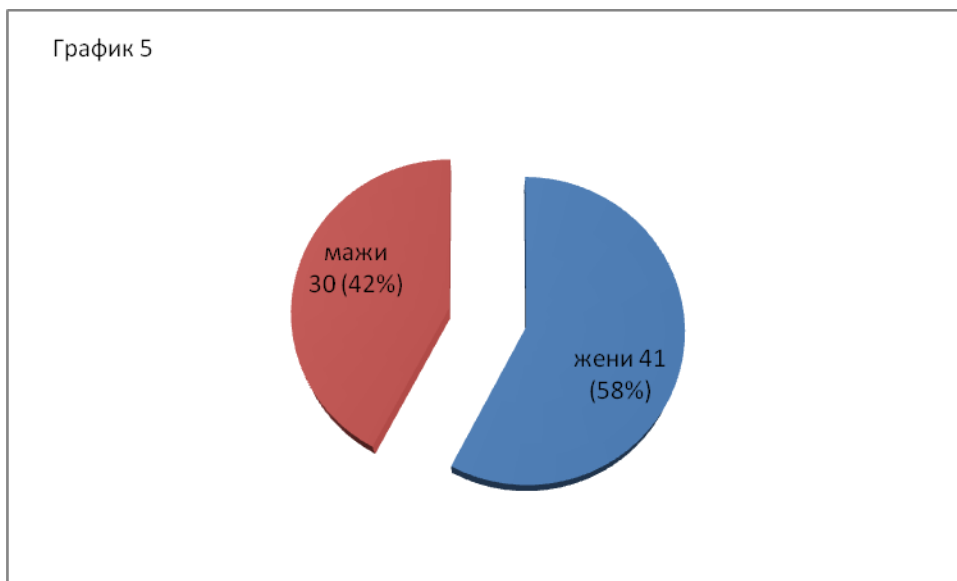
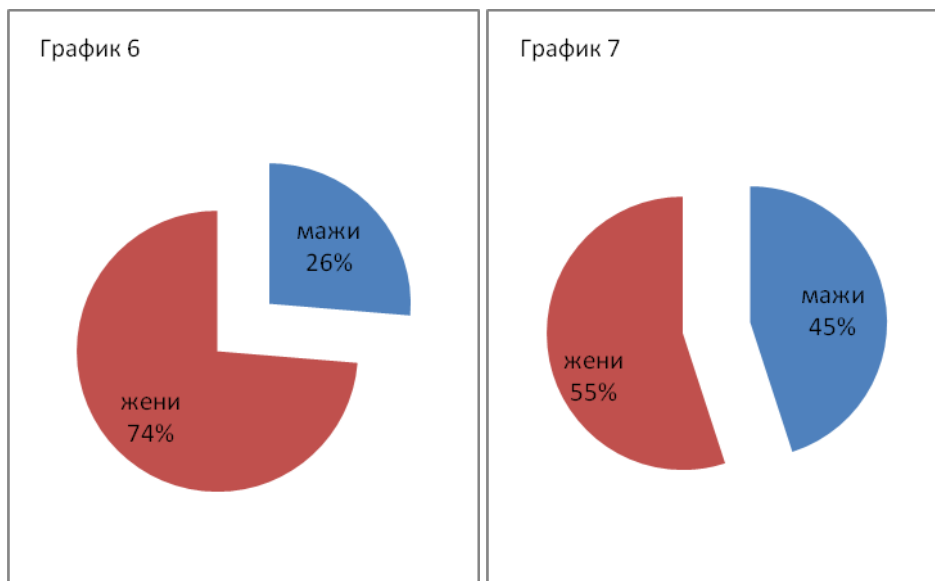


График 5: Визуелно присуство на жените и мажите во рекламните спотови

Разлики во однос на оваа категорија постојат во рекламните наменети за домашниот или регионалниот пазар и оние кои се наменети за светскиот пазар, но во двете групи женското физичко присуство на рекламните е поголемо од она на мажите.



Графици 6 и 7: Визуелно присуство на жените и мажите во рекламните од странска и домашна/регионална продукција

И женските гласови доминираат во рекламите обработени во примерокот. Како нараторки, жените се јавуваат во еднаков број реклами како и мажите наратори (График 8), а како субјекти кои зборуваат во рекламите, жените се јавуваат дури и малку повеќе од мажите (График 9). Очекувано, спотовите кои рекламираат производи наменети за полово разграничена целна група се проследени со нарација од соодветната група и со бојата и интонацијата алудираат на проектираниот потрошувач. Така, на пример, рекламата за Фа гел за туширање ја следи ведар женски глас кој одговара на младата жена претставена како нежна, растоварена и самосвесна, рекламата за тоалетната вода за мажи Стрејт ја следи дрзок, смел и провокативен машки глас што одговара на визуелната содржина на рекламата и на претпоставениот профил на купувачот. На сличен начин, рекламите што се обраќаат на семејствата, а се однесуваат на репродуктивната домашна работа (храна, облека, хигиена) најчесто ги следат женски, а оние кои се однесуваат на финансиската страна на семејството, како на пример рекламата за кредитот на Шпаркасе или на Алфа банка, ги следат машки гласови, и покрај тоа што самите реклами се или родово неутрални, или, како во случајот со рекламата на Шпаркасе, исклучително родово афирмативни. 16% од рекламите вклучуваат и машки и женски наратор(к)и, а 3 реклами (9%) се без нарација.

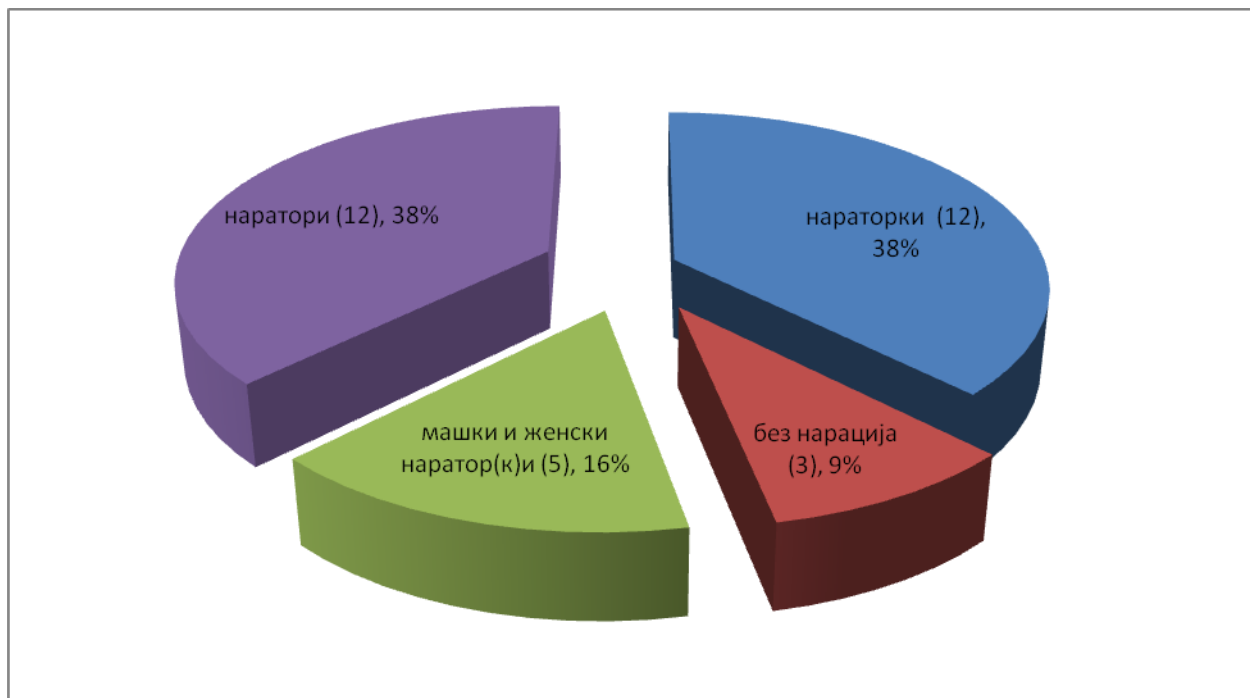


График 8: Сооднос на машки и женски наратор(к)и во рекламите

Поинтересни се резултатите што ги прикажуваат гласовите на машките и женските субјекти во рекламите, зашто иако во најголемиот дел (42% или 14 од обработените реклами) прикажаните ликови воопшто не зборуваат, во останатиот дел зборуваат или

само жените (29% или 9 реклами) или и жените и мажите (24% или 8 реклами), а во само 2 (6%) зборуваат единствено машките субјекти.

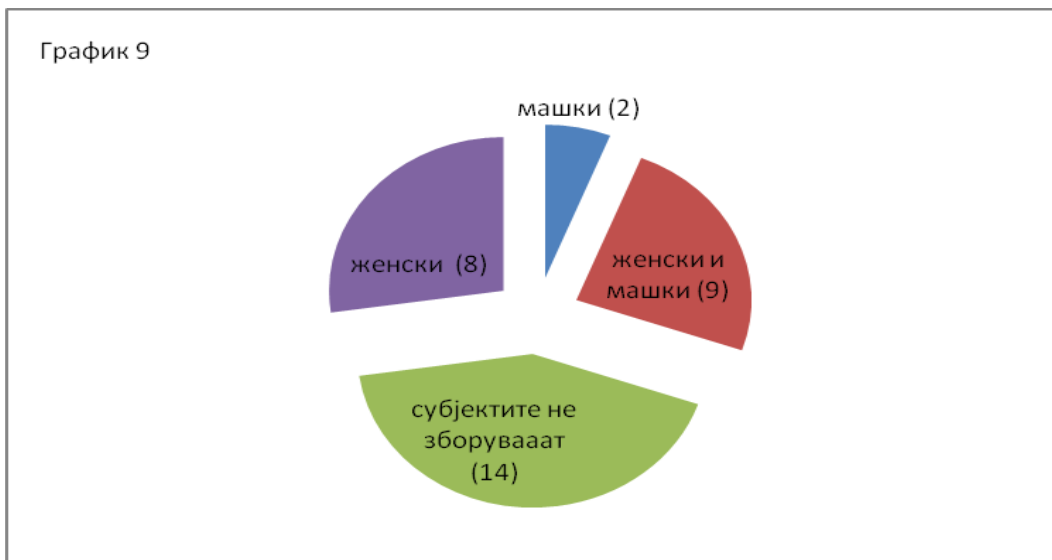
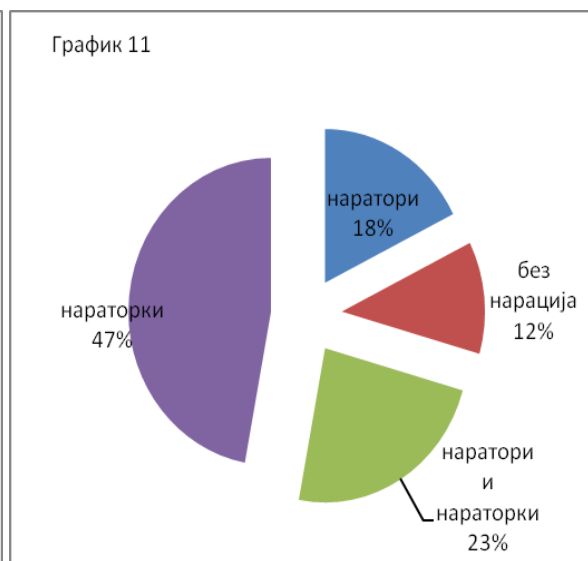
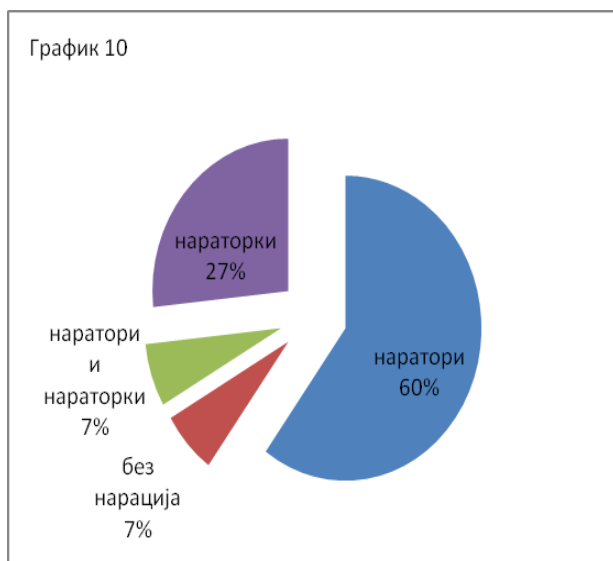


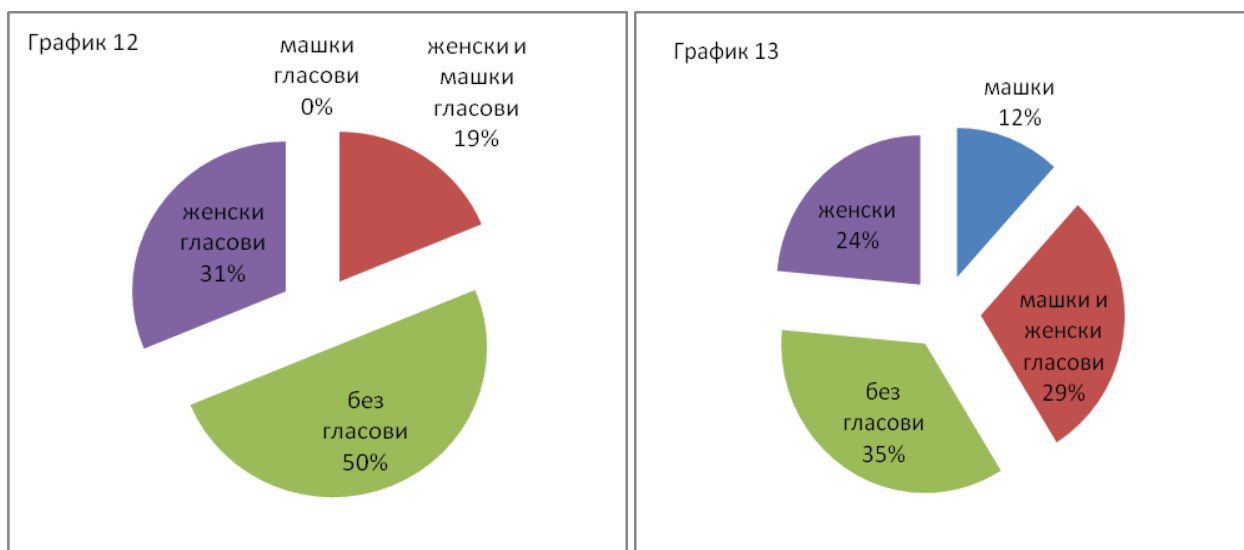
График 9: Сооднос на гласови на машки и женски субјекти во рекламите

Резултатите малку се разликуваат кога ќе им се додаде географскиот параметар. На пример, разлика постои во однос на гласовите кои како наратори им се обраќаат на конзументите. Во рекламите наменети за светскиот пазар доминираат мажите како наратори, јавувајќи се во 60% од рекламите, во оние наменети за регионалниот пазар женските гласови се проценети како поубедливи во 47% од рекламите, за разлика од машкиот глас кој е присутен во само 3 реклами (18%).



Графици 10 и 11: Наратор(к)и во реклами од странска и домашна/регионална продукција

Субјектите се најчесто неми во двете категории реклами, но во оние 58% од спотовите каде субјектите зборуваат, женските гласови се многу поприсутни. Во рекламите наменети за светскиот пазар, машките и женските субјекти зборуваат во 19% од рекламите, но нема ниту една реклама во анализираниот примерок во која машките субјекти се единствени кои зборуваат.



Графици 12 и 13: Застапеност на гласовите на субјектите во рекламите од странска и домашна/регионална продукција

Сосема очекувано, анализата на полот на претставените субјекти покажа дека најдопадлива или најубедлива група се (атрактивните) жени на возраст од 18 до 30 години, кои сочинуваат речиси една третина од сите субјекти во рекламите од анализираниот примерок. Како што се гледа од Графикот 14, следна најзастапена група се мажите од истата возраст со 18%, па жените од следната старосна категорија (31 до 45 години) застапени во 14% од спотовите. Како најмалку ефектни протагонисти на рекламните производи се сметаат жените со возраст од над 45 години, кои се јавуваат во само 4% од рекламите во обработениот примерок, односно во само 3 реклами. Наспроти нив, мажите од оваа возрасна група ги има двојно повеќе.

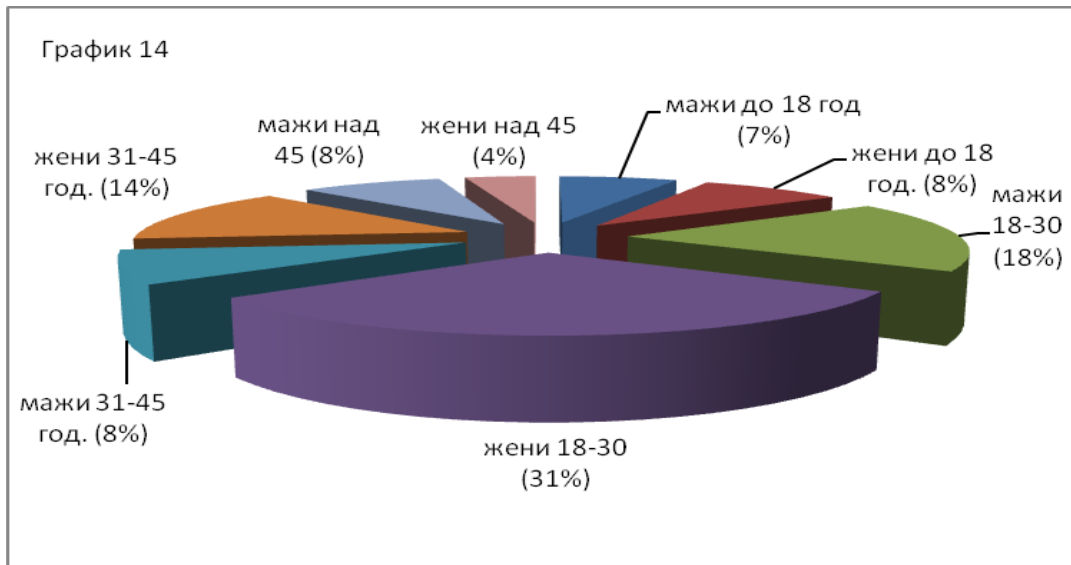
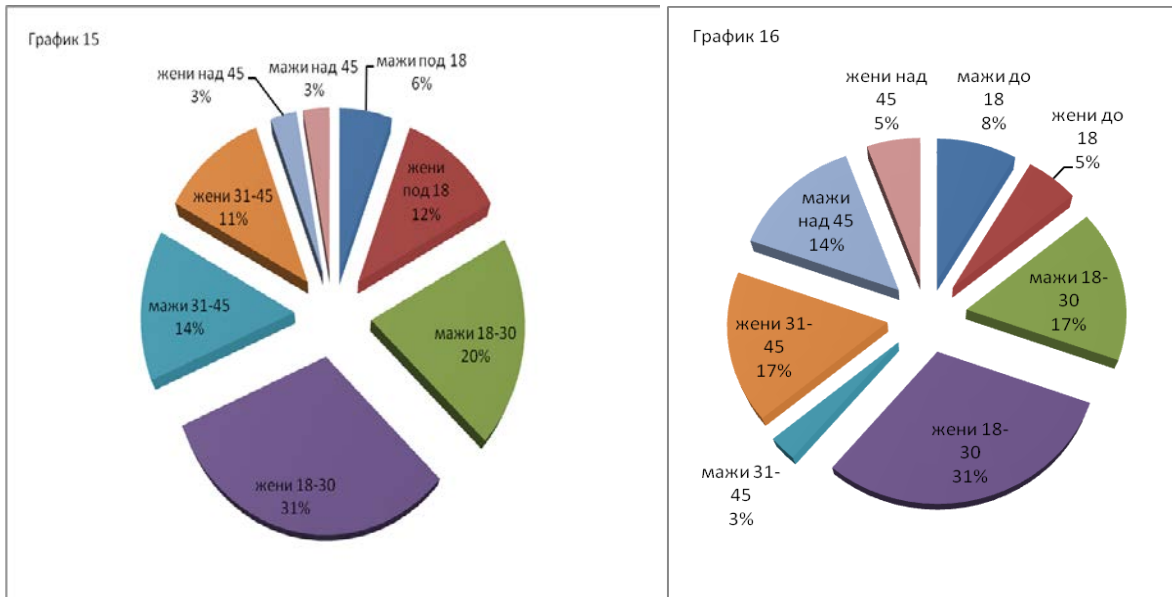


График 14: Возраст и пол на субјектите претставени во рекламните спотови



Графици 15 и 16: Возраст и пол на субјектите во рекламите од странска и домашна/регионална продукција

Воочивме неколку разлики во однос на категоријата возраст во однос на тоа дали рекламите се наменети за нашиот регион или за светскиот пазар. Прво, кај консументите од регионалниот пазар жените и мажите на возраст поголема од 45 години се почести ликови (заедно се јавуваат до 19%) отколку на рекламите од другата група, каде се присутни со само 6%. Втора интересна согледба е што процентот резервиран за машките субјекти во рекламите од регионот е поместен за една возрасна група во однос на оној во рекламите за светскиот пазар, односно, оние 14% машки субјекти присутни во едната

група се на проценета возраст од 31-45 години, додека во втората, онаа што се обраќа на потрошувачи од регионот, е од постарата категорија, со проценета возраст од повеќе од 45 години. Оваа дискрепанца во голема мерка се должи на тоа што рекламите за производите наменети за неа на мажите, во кои доминира оваа возрасна група, се исклучиво наменети за светскиот пазар, но сепак е вредно да се забележи оваа разлика.

Конечно, убедливо најмалку застапена група се жените со проектирана возраст од повеќе од 45 години. Во примерокот анализирани реклами, тие се јавуваат во само 4%, односно само во 3. Притоа, проценката за возраста е направена според нивната проектирана улога, а не според физичкиот изглед, кој вообичаено поставува нереалистични стандарди. Од друга страна, мажите на истата возраст се застапени двојно повеќе, со 8% и нивниот физички изглед се вклопува во реалистичните очекувања за луѓето од таа возраст.

Последната категорија која ја претставуваме нумерички и графички е објективацијата, односно, податокот колку мажите и жените се претставени како (сексуални) објекти на рекламите што ги анализиравме. Во вкупниот примерок, жените водат со речиси две третини од оваа категорија, односно, во рекламите беа претставени како сексуални објекти речиси двапати почесто отколку мажите.

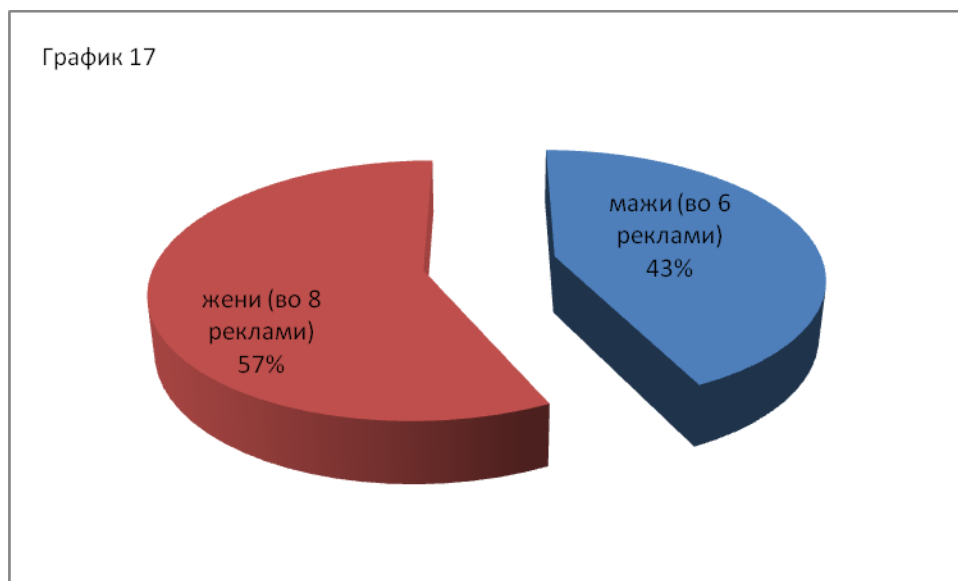
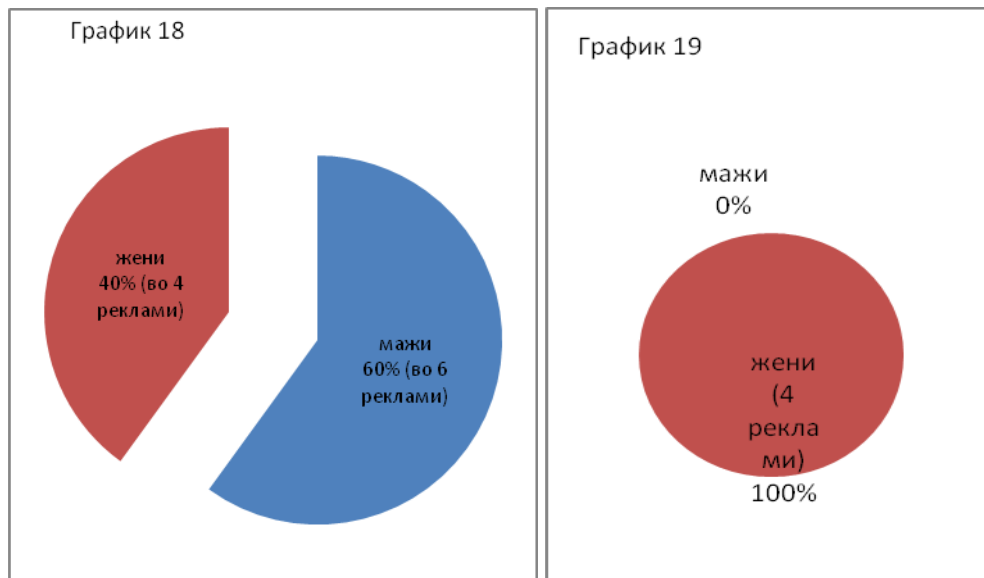


График 17: Претставување на жените и мажите како сексуални објекти

Врстената анализа со додадениот географски параметар, меѓутоа, ја дообјаснува оваа категорија. Во странските реклами, мажите биле објективизирани повеќе отколку жените (првите во 6, вторите во 4 реклами), но во оние наменети за домашниот пазар, во ниту една реклама мажите не биле претставени како сексуални објекти.

Повторно, иако податокот е впечатлив, би забележиле дека ваквата слика најмногу се должи на видовите производи на кои се наменети рекламите.



Графици 18 и 19: Претставување на жените и мажите како сексуални објекти во рекламите од странска и домашна/регионална продукција

И покрај тоа што на неколку места додадовме дополнителни параметри за да извлечеме колку што можеме повеќе од квантификацијата на резултатите, статистичките прегледи често ги голтаат највпечатливите примери. Некои од нив ги обработивме квалитативно во следниот дел.

Б. Квалитативни резултати

Статистичкото претставување на резултатите од истражувањето бара дополнителни објаснувања на некои согледби до кои дојдовме во анализата на рекламите. Заради полесно претставување на сознанијата, рекламите ги категоризиравме по неколку критериуми, па така ќе ги претставиме и квалитативните сознанија.

Првата поделба, водена од намената на ова истражување, ја направивме во однос на пораката, визуелна или вербална, што ја носи рекламата, притоа ставајќи акцент на двете крајни вредности – на сексистичката или искучително традиционалистичка или на родово афирмативната и инклузивна порака.

Втората поделба ја наметна категоријата производи за кои рекламите се наменети. Со оглед на тоа што информацијата за типот на производ што се рекламира не беше земена предвид при статистичката анализа, што доведе до донекаде пренагласена асиметрија во нумеричките вредности, во овој дел ќе ги анализираме и рекламите според тоа за која целна група се наменети производите што ги промовираат. Рекламите генерално ги поделивме на три категории: за специфичен пол (само за мажи или само за жени), за семејството и за сите категории конзументи.

Овие две категоризации се вкрстуваат во неколку поединечни примери и заедно го исцрпуваат целиот анализиран примерок.

а. Сексистички (изразито традиционалистички или патријархални) наспроти родово-афирмативни рекламни спотови

Неколку од анализираните реклами заслужуваат посебен осврт како претставници на две екстремни позиции во однос на начинот на кој се прикажани жените и мажите: реклами кои ја афирмираат родовата рамноправност или промовираат нетрадиционални вредности и реклами кои прикажуваат исклучителна родово нечувствителност или изразен сексизам.

Во првата група ги издвоивме рекламата Маестро: посветено на семејството, рекламата на Шпаркасе кредит и рекламата на Кока кола – ова е куп на сите нас. Во втората, рекламите на Бекамент- доктор за сидови, онаа за Елит кафе, како и рекламата на Газоза, која нуди и алтернативен аспект на читање.

Традиционалистички и сексистички рекламни спотови

Сите три спота издвоени како пример за родово-нечувствително претставување на мажите и на жените се дел од домашната или продукцијата од регионот и се обраќаат само на соодветната публика. Сите три, исто така, реконструираат познат или посакуван амбиент, покренувајќи асоцијации на вкоренети проекции и фантазии. Така, на пример, рекламата за **Бекамент – доктор за сидови** претставува кратко сценарио во кое жените се јавуваат во неколку улоги. Прва е групата жени која е претставена во очигледна позиција на немоќ соочена со проблем врзан за домот/куќата и решение на проблемот бара од моќниот маж-директор. Слична е улогата и на жената претставена како сопруга на директорот. Мажот проактивно наоѓа решение и повикува на помош друг маж – доктор за сидови, кој од позиција на целосна моќ доаѓа да го реши проблемот следен од неколку помошнички претставени како медицински сестри, кои со својот атрактивен изглед и провокативна облека придонесуваат за позицијата на докторот. Рекламниот спот прецизно пресликува патријархална матрица во која машкиот тандем располага со моќта која го прави одговорен за заштита на немоќни, смешно вревливи жени врзани за ограничена област од општеството (домот, канцеларијата) и чија доминација се манифестира преку располагање со жени претставени во единствен дозволен облик освен домашниот – како нема декорација.

На сличен начин, иако без машкиот елемент, се претставени женските ликови на рекламата на **Елит кафе** – како алузија на машките харемски фантазии. Три безгласни, разголени девојки се забавуваат во затворена просторија со невината разонода на пиење кафе и играње на наградната игра на Елит, притоа сосема несоодветно на контекстот праќајќи заводливи погледи кон камерата.

Третата реклама од оваа група, онаа за **Газоза** слика домашен амбиент во кој таткото располага со целосна контрола на семејството и со сите ресурси во семејството. Таткото му доделува дел од моќта на синот, кому му го доверува управувањето со возилото, а овој го исмева поради гледањето турска серија на телевизија, како активност несоодветна за маж. Хумористичниот пресврт (моќната глава на семејството насамо се преобразува во емотивец) ја потврдува рамката за очекуваното однесување на мажите и жените.

Жените во рекламата се маргинализирани, но контролирани – на ќерката и е дозволено да излезе (за разлика од синот кој го добива статусот на моќ во облик на автомобил). Иронично, носечкиот слоган *Поврзува и зближува* го остава таткото сам во куќата, зашто само така може да го напушти очекуваното поведење и да си дозволи задоволство.

Алтернативниот аспект на читање на оваа реклама произлегува од таму што патријархалните односи на моќ во семејството се покажани со извесна искарикираност на ликот на таткото чија важност спласнува како издишан балон во мигот на хумористичниот пресврт кога неговиот син го „фаќа на дело“ како гледа сапунска опера. Случајно или намерно, рекламата, додека слика ситуација на класична патријархална поделба на моќта - со духовитиот пресврт овозможува алтернативно читање – за општествената условеност на родовите улоги.

Родово афирмативни рекламни спотови

Трите рекламни спотови што ги избравме за претставување во оваа група на различни начини промовираат диверзитет, нетрадиционални вредности и ја афирмираат еднаквоста на родовите.

Рекламниот спот на **Шпаркасе** ги акцентира семејните вредности на модерен и родово афирмативен начин. Сценариото претставува ведро трочлено хетеросексуално семејство кое штотуку подигнало кредит од нивната банка и сега располага со пријатен и чист дом. Слична млада и ведро двојка од маж и жена се појавува на вратата во кадар совршено рамномерно поделен да ги вклучи двата лика. Отсуството на машко дете се надополнува со проектираната желба на ќеркичка на сопствениците на станот („Јас би сакала да добијам брат“). Машкиот наратор е надополнет со три женски гласа на субјектите, а последната сцена, во која околу детската масичка на мали столчиња седат возрасни маж и жена упатува на целосната еднаквост на родовите улоги во семејството.

Рекламите на **Кока-кола** се препознатливи по масовните сцени кои претставуваат совршени млади луѓе во радосни и растоварени активности без оглед на тоа кој дел од светот е претставен и дали тоа одговара на тамошната реалност. Рекламата што беше предмет на анализа во склоп на ова истражување ги задржува препознатливите карактеристики на Кока-кола – инклузивост во однос на раса и претпоставена етничка припадност и остра дискриминација во однос на возраста и физичкиот изглед. Своето место меѓу рекламите означени како пример за родова афирмативност го заслужи со слоганот „Ова е куп на сите нас!“ и со нарацијата „Некои мислат дека фудбалот е само за мажи...“ проследена со сцена на девојки стереотипизирани како муслиманки кои тренираат на терен во околина која сугерира земји во кои жените имаат ограничени права и традиционални општествени улоги. Иако во сите други сегменти плитка и отворена за анализа, рекламата која се емитуваше како најважна на Светското првенство во фудбал донекаде придонесува за промена на перцепцијата за спортот како исклучиво машка област.

Конечно, највпечатлива и најнетипична во однос на поставените истражувачки прашања е рекламата на **Маестро** проследена со слоганот „Посветено на семејството“, дотолку повеќе што потекнува од регионот на Балканот и е наменета за локалните консументи.

Рекламата претставува нетипично семејство составено од две жени и две деца и ангажирано со активности кои отсликуваат самостојност, проактивност и еманципираност на претставените жени, задржувајќи ја притоа топлината на односите и ведрината која ја следат рекламните посветени на семејствата. Улогите на жените не се недвосмислено јасни, зашто тие може да бидат протолкувани како две мајки, мајка и баба (едната жена е постара), или како партнерки.

Нарацијата „ретките заеднички моменти современите семејства ги поминуваат на трпеза“ опишува модерно семејство во кое мајките се економски столбови на семејствата, а фактот што трпезата за која зборува пораката е претставена како излетничка маса во природа, ја изместува сликата за мајка сместена во домот и за семејството врзано за затворен и ограничен простор. Случајно или намерно, недефинираните улоги на жените ја издвојуваат оваа рекламата како најизразено родово афирмативна.

б. Реклами што таргетираат специфична група наспроти реклами за широка публика

Реклами наменети за дефинирана група

Спотовите за производи наменети за *полово/родово дефинирана група* најпластично ги артикулираат нереалистичните стандарди за физички изглед и успешност што родовата анализа и феминистичката критика го осудија како една од клучните карактеристики на рекламната индустрија. Овие карактеристики се видливи во рекламните наменети за неа на мажите и на жените што сочинуваат 18% од сите анализирани реклами и 30% од рекламните наменети за светски пазар, со оглед на тоа што сите и припаѓаат на втора група.

За овие реклами е карактеристично што сите, без исклучок, се проследени со наратив што одговара на полот на кој му е наменет производот и што сите прикажуваат идеализирана слика која потенцијалниот купувач би требало да ја проектира како пожелна. Во оваа смисла, исклучок е само рекламата за хигиенски влошки Хелен Харпер, која отскокнува, во негативна смисла, и по квалитетот на продукцијата и по прецизноста на пораката, прикажувајќи просечни, но активни „девојки од соседството“ за кои треба да мислиме дека стекнуваат дополнителна слобода со користењето на производот. Сите други реклами од оваа група се служат со суптилни (Фа, Стрејт, Нивеа, Гарние) или

отворени сексуални алузии (Малиција, Инвиктус). Најголемиот дел ги прифаќаат традиционалистичките рамки, па така Инвиктус и Стрејт потретираат моќни, независни, супер-мажи, со доза на автоеротизам, зашто жените на двете реклами се прикажани речиси како привиденија и во никој случај како причина за дејствата што во рекламата ги извршува носечкиот лик. Напротив, во рекламите на Нивеа и Фа, жените, насликани како нежни, негувани, атрактивни, но поскоро чисти отколку заводливи, се прикажани во активност на речиси ритуално чистење и негување во очекување на средбата со мажот. Иако маргинален, како што се и жените во рекламите на Инвиктус и Стрејт, овде машкиот субјект е поставен како телеолошка причина за негата на жената.

Од оваа најчеста шема исклучок се рекламата за боја за коса на Гарние и рекламата за машката тоалетна вода Малиција. Втората ги превртува улогите, па овде жената е заводничката и активната, а мажот е пасивниот актер, иако сексуалната спрега преку која се гради тензијата останува шематска. Рекламата на Гарние излегува од оваа шема и и се обраќа единствено на жената, без никаква друга конотација освен онаа на очекуваните стандарди за изглед, па во ваквото друштво звучи и изгледа дури и еманципаторска.

Поинтересни за анализа се спотовите кои рекламираат производи што се потребни во *домаќинството*, зашто во оваа група најмногу доаѓаат до израз проектираните родови општествени и семејни улоги. Од анализираниот примерок, овде спаѓаат рекламите на производи за средства за чистење и перење (Ариел, Савекс, Фери, Калгон), прехранбени производи (Маестро, две реклами), производи за нега на бебиња (Чанбебе пелени) и финансиски услуги (рекламите за кредитите на Алфа Банка и Шпаркасе и рекламата за Еуролинк осигурување).

Во оваа групата реклами за средства за чистење отскокнува онаа за Ариел, која потретира двајца млади родители со 3 деца, кои во кадарот се распределени на начин што симболично ја распоредува жената како онаа која во куќата ги донесува одлуките, додека сопругот, претставен со исклучително младешки изглед, речиси детски, и самиот е седнат на подот, под нозете на ведрата сопруга и си игра со децата. Впечатокот на блага доминација на жената е потенциран и со одговорот „Па не баш?“ на воздишката на сопругот „Добро е што се само три [деца]“. Останатите три реклами од оваа група повеќе одговараат на традиционалната распределба на улогите – продуктивна работа за мажот, репродуктивна за жената. Жените се симболично дефинирани со просторот (трпезарија и кујна), со опсегот на надлежности и интереси (во рекламата за Савекс зборуваат за перење, скапи парфемии и дијаманти – што е скратена формула за женските обврски и женската разонода) и со друштвото (три жени во рекламата за Савекс, две, сопруга и свекрва во рекламата за Фери). Кога збунетата домаќинка во рекламата за Калгон излегува од дозволиениот простор, за да констатира проблем со машината за перење, таа

добива прекор од владетелот на областа на машините, мајсторот-маж, кој ја подучува да користи Калгон и ја враќа во нејзиното симболно царство.

И рекламите за финансиските продукти на Алфа банка, Еуролинк и Шпаркасе, иако модерно изведени и во принцип родово-неутрални, во случајот на Шпаркасе дури и нагласено родово-афирмативни, суптилно ја потврдуваат стереотипната поделба на надлежностите во домот со тоа што се служат со машки наративен глас, како директна асоцијација на авторитет кога се во прашање финансиските ресурси. Начинот на кој се осмислени и профилот на клиенти на кои им се обраќаат, влева надеж дека пораките како „Стан, жена, автомобил...“, во кои мажот го набројуваше имотот што треба да го осигура, веќе немаат публика.

Реклами наменети за широка публика

Рекламите наменети за најшироката публика речиси по правило претендираат на родова инклузивност, но се чини во оваа група најмногу се потенцирани разликите кои постојат меѓу рекламите наменети за светскиот пазар и оние кои им се обраќаат на купувачите од регионот. Така, од оние наменети за регионот, рекламата за ВИП бесплатен фејсбук е нагласено сексистичка, какви што се и веќе споменатите реклами за Елит кафе и двете реклами за Бекамент, додека рекламата за Газоза слика патријархално семејство во кое таткото го има главниот збор. Родово неутрални, и благо родово афирмативни се спотовите кои рекламираат продукти за унапредување на здравјето, како двете реклами за Баланс, двете реклами за Натурал и рекламата за Пелистерка. Последнава во фокусот поставува авторитетен маж, но како и другите четири реклами, промовира здрави, активни и самосвесни жени.

Заклучоци

1. Жените се присутни во рекламите како физички тела и како говоречки субјекти многу повеќе отколку мажите.
2. Постојат разлики во начинот на прикажување и во застапеноста на мажите и на жените зависно од тоа за која географска, полова или возрасна група се наменети рекламите. Во двете групи, најзастапени субјекти се жени на возраст од 18 до 30 години, а мажите како субјекти и како наратори се поприсутни во рекламите наменети за публиката од овој регион.
3. Најголем дел од рекламите се родово-неутрални, оние со нагласено сексистичка или патријархална порака се јавуваат еднакво ретко колку и оние кои се

исклучително родово-афирмативни. Речиси сите кои испраќаат нагласено сексистичка или патријархална порака се наменети за публиката од овој регион.

4. Во рекламите наменети за светскиот пазар, мажите се прикажани како сексуални објекти почесто отколку жените. Меѓу оние наменети за регионалниот пазар, нема ниту една која мажите ги претставува како сексуални објекти. Што се однесува до жените, нема разлика во однос на географскиот параметар.
5. Со ретки исклучоци, спотовите кои рекламираат производи наменети за домаќинството најчесто сликаат традиционална распределба на родовите улоги.

Прилог: листа табели и графици

Табела 1: Прилози кои обработуваат родово-релевантни теми

График 1: Прилози кои обработуваат родово-релевантни теми

График 2: Автор(к)и на обработените прилози

График 3: Процентот на уреднички наспроти процентот на уредници

График 4: Присуство на жените и мажите како соговорници/соговорнички во информативните емисии

График 5: Визуелно присуство на жените и мажите во рекламните спотови

График 6: Визуелно присуство на жените и мажите во рекламите од странска продукција

График 7: Визуелно присуство на жените и мажите во рекламите од домашна/регионална продукција

График 8: Сооднос на машки и женски наратор(к)и во рекламите

График 9: Сооднос на гласови на машки и женски субјекти во рекламите

График 10: Наратор(к)и во реклами од странска продукција

График 11: Наратор(к)и во реклами од домашна/регионална продукција

График 12: Застапеност на гласовите на субјектите во рекламите од странска продукција

График 13: Застапеност на гласовите на субјектите во рекламите од домашна/регионална продукција

График 14: Возраст и пол на субјектите претставени во рекламните спотови

График 15: Возраст и пол на субјектите во рекламите од странска продукција

График 16: Возраст и пол на субјектите во рекламите од домашна/регионална продукција

График 17: Претставување на жените и мажите како сексуални објекти

График 18: Претставување на жените и мажите како сексуални објекти во рекламите од странска продукција

График 19: Претставување на жените и мажите како сексуални објекти во рекламите од домашна/регионална продукција