



АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ
МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

Родот на телевизија

Родот на
телевизија

Збирка
годишни истражувања
за третманот на родовите
прашања и за начинот на
претставување на **жените** и
мажите на националните
ТВ станици
(2012 - 2016)



-со споредбени показатели-



АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И
АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

РОДОТ НА ТЕЛЕВИЗИЈА

**ЗБИРКА ГОДИШНИ ИСТРАЖУВАЊА ЗА ТРЕТМАНОТ НА
РОДОВИТЕ ПРАШАЊА И ЗА НАЧИНОТ НА ПРЕТСТАВУВАЊЕ
НА ЖЕНИТЕ И МАЖИТЕ НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТВ СТАНИЦИ
(2012 – 2016)**

- со сѝоредбени ѝоказашели -

СОДРЖИНА

ВОВЕД	5
РОДОТ И ТЕЛЕВИЗИЈАТА: ТРЕНДОВИ И КОНТЕКСТ 2012-2016	7
РОДОТ ВО ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ ПРОГРАМИ: ИЗВЕШТАИ ОД АНАЛИЗИТЕ НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА И НА ПРИКАЖУВАЊЕТО НА ЖЕНИТЕ И МАЖИТЕ ВО ПРОГРАМСКИТЕ КОНЦЕПТИ И СОДРЖИНИ НА СРЕДСТВАТА ЗА ЈАВНО ИНФОРМИРАЊЕ (2012).....	57
ИЗВЕШТАИ ОД ИСТРАЖУВАЊАТА НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА И ПРИКАЖУВАЊЕТО И ПРЕТСТАВУВАЊЕТО НА ЖЕНИТЕ И НА МАЖИТЕ ВО ПРОГРАМИТЕ НА РАДИОДИФУЗЕРИТЕ 2013 ГОДИНА	77
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.....	99
РОДОТ ВО ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ ПРОГРАМИ: ИЗВЕШТАИ ОД ИСТРАЖУВАЊАТА НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА И НА ПРИКАЖУВАЊЕТО И ПРЕТСТАВУВАЊЕТО НА ЖЕНИТЕ И НА МАЖИТЕ ВО ПРОГРАМИТЕ НА РАДИОДИФУЗЕРИТЕ ВО 2015 ГОДИНА.....	135
РОДОТ ВО ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ ПРОГРАМИ: ИЗВЕШТАИ ОД ИСТРАЖУВАЊАТА НА ТРЕТМАНОТ НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА И НА ПРИКАЖУВАЊЕТО И ПРЕТСТАВУВАЊЕТО НА ЖЕНИТЕ И НА МАЖИТЕ ВО ПРОГРАМИТЕ НА РАДИОДИФУЗЕРИТЕ ВО 2016 ГОДИНА.....	173

ВОВЕД

Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги еднаш годишно подготвува анализи на родовите прашања и на претставувањето и прикажувањето на жените и мажите во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање за кои е надлежна, ги објавува на својата веб страница (www.avmu.mk) и ги доставува до Собранието и до Министерството за труд и социјална политика со цел да бидат искористени при креирањето политики¹.

Во оваа публикација се објавени првите пет анализи (2012-2016 година) за третманот на родовите прашања и прикажувањето и претставувањето на жените и мажите во програмите на телевизиите. Анализите беа изработени од страна на повеќе истражувачки тимови ангажирани од Агенцијата во соработка со Секторот за програмски работи.

Спроведените истражувања содржат квантитативни и квалитативни анализи на дневно-информативните емисии (вести и дневници) како и на содржини од забавен карактер или пак спотови емитувани на националните ТВ бесплатно или како реклами. За да се обезбеди репрезентативност, низ петте години, примероците за анализите ги опфаќаат телевизиите кои на национално ниво емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс: МРТ 1, МРТ 2, Алсат – М, Алфа, Канал 5, Сител и Телма. Станува збор за програмски сервиси кои имаат најголема гледаност и/или досег односно, најголем дел од граѓаните се изложени на медиумската слика за родовите која ја пренесуваат овие медиуми. Временските периоди од кои беа составувани седумдневните примероци на централните термини за вестите, како и на забавните емисии и рекламите кои беа подложени на анализа, опфаќаа еден месец од годината, избран по случаен избор.

Анализите се научно засновани и се изработуваат следејќи методологија за комуниколошки истражувања. Наодите кои се презентирани се резултат на комбинирање на квантитативни и квалитативни показатели – зашто само така може да се добие комплетна слика за тоа каков е односот на медиумите кон родовата еднаквост и родовите прашања воопшто. За таа цел, податоците се собираат преку посебно изработени инструменти – прашалници, а како методолошки техники применети се анализа на содржината и дискурзивна анализа. Прашалниците се дизајнирани така што даваат одговори на Родово

¹ Обврската на Агенцијата произлегува од членот 17 од Законот за еднакви можности на жените и мажите од 2012 година („Службен весник на Република Македонија“ бр. 6/2012).

чувствителните индикатори за медиумите на УНЕСКО кои се однесуваат на родовото портретирање во медиумските содржини (група Б1-за вестите и информативните програми и Б2- за рекламите)².

На почетокот од публикацијава, како вовед кон поединечните истражувања, приложена е мета-анализа. Во неа се даваат споредбени показатели од петте истражувања (онаму каде што споредбата е можна) за да се види какви се трендовите во третманот на родовите прашања и прикажувањето и претставувањето на жените и мажите во програмите на националните телевизии низ годините. Направено е и вкрстување со показатели од други истражувања и анализи на Агенцијата, со цел важноста што во медиумскиот одраз на реалноста им се дава на родовите прашања, да се смести во поширок контекст. Станува збор за анализите на структурата на вработените во аудиовизуелниот сектор и истражувањата за ставовите на публиката за радио и телевизиските програми кои АВМУ ги изработува секоја година. За првпат, кон збирката од истражувањата се приклучени и податоци за родовата структура на сопственоста на телевизиите.

² Достапни на: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/gender-sensitive-indicators-for-media/>

**РОДОТ И ТЕЛЕВИЗИЈАТА: ТРЕНДОВИ И КОНТЕКСТ
2012-2016**

Марина Трајкова
м-р Емилија Петреска – Камењарова

Анализите на известувањето за и прикажувањето на родот на телевизиите во Македонија кои ги спроведе Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во периодот 2012-2016 година, покажуваат тренд на мала застапеност на родовите теми и прашања, како и отсуство на родовата перспектива при известувањето на телевизиите за важните општествено-политички, економски и други актуелности. За да се посочат можни објаснувања за дел од факторите што влијаат врз ваквата состојба, регулаторното тело ги искористи податоците од другите истражувања што ги спроведува, за преку нивното вкрстување да го претстави контекстот кој го условува функционирањето на телевизиите.

Агенцијата изработува годишни анализи на структурата на вработените во аудио и аудиовизуелниот медиумски сектор врз основа на податоците кои секоја година ги добива од радиодифузерите. Тие содржат податоци за вкупниот број вработени во јавниот сервис, како и во комерцијалните телевизиски и радио станици кои емитуваат програма на државно, регионално и на локално ниво. Овие податоци се анализирани од аспект на статусот (редовен работен однос или хонорарно ангажирани), полот и степенот на образование на вработените. Агенцијата има законска обврска и да води регистар на радиодифузерите во кој, меѓу другото, има и податоци за сопственичката структура на секој од нив. Податоците за структурата на вработените искористени во оваа мета-анализа се однесуваат на сите пет години (од 2012 до 2016), додека структурата на сопственоста се однесува на состојбата на крајот од 2017 година.

ОДЛУЧУВАЧИ И РАБОТНИЦИ – КОНТЕКСТОТ НА РОДОВАТА СТРУКТУРА ВО НИВОАТА НА ДОНЕСУВАЊЕ И СПРОВЕДУВАЊЕ ОДЛУКИ ВО ТЕЛЕВИЗИИТЕ

Податоците со кои располага Агенцијата, а кои се однесуваат на родовата структура на сопственоста³, и на вработените во различните нивоа на носење одлуки и нивна реализација во телевизиите во Република Македонија⁴ се показател за постоењето на „стаклениот

³ Регистрите на радиодифузерите се достапни на веб страница на Агенцијата www.avmu.mk.

⁴ На крајот од оваа мета-анализа, во Прилог 1, се дадени табели со детални податоци за структурата на вработените (пол, образование, вид на работен однос) и тоа вкупно во аудио и аудиовизуелната индустрија, само во телевизиите, потоа во телевизиите кои

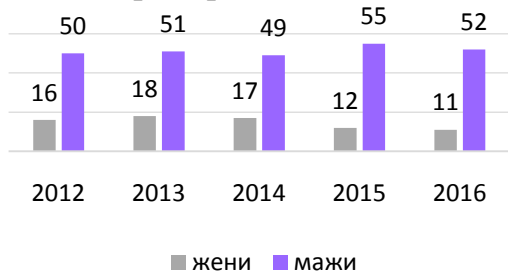
плафон“ односно за тоа дека жените се малку застапени на високите нивоа на одлучување и сопственост. Во телевизиската индустрија во Македонија, соодносот меѓу вработените мажи и жени континуирано покажува доминација на мажите, без оглед колку се зголемува бројот на работниците во овој сектор. Така, во 2012 година има 688 жени наспроти 1076 мажи; во 2013 година – 754 жени и 1187 мажи; во 2014 година има 822 жени и 1347 мажи; во 2015 година соодносот е 926 жени и 1635 мажи; а во 2016 година – има 956 жени и 1548 мажи. Како што ќе се види подолу, нивната позиционираност покажува дека кај сопственоста и управителскиот кадар мажите се значително позастапени. Тие се поприсутни и на уредничко ниво - уредничките само една година се за четири побројни, а еднаш речиси изедначени. Жените ги има повеќе меѓу новинар(к)ите, во маркетингот и кај преостанатите вработени, додека се далеку помалку застапени кај техничкиот и реализаторскиот кадар.

Препораката на Советот на Европа за родова еднаквост во аудиовизуелниот сектор од 2017 година⁵ посочува дека еден од индикаторите за мониторинг на родовата еднаквост во организациската структура во аудиовизуелниот сектор е застапеноста на секој од половите во сопственоста. Во телевизиската индустрија во Република Македонија на крајот од ноември 2017 година, жените се јавуваат како сопственички (целосно или делумно) само кај девет од телевизиите што изнесува една петина од субјектите кај кои како сопственици се појавуваат физички лица. Од вкупно 62 трговски радиодифузни друштва кои имаат телевизиски програмски сервис, 17 се во сопственост само на правни лица, така што родовата структура на сопственоста е извлечена врз основа на податоците за преостанатите 45 телевизии. Меѓу нив, мажите се јавуваат како сопственици на 100% од акциите кај 34 телевизии, а жените кај четири. Освен ова, жени поседуваат дел во сопственоста на уште пет медиуми, при што, нивниот удел изнесува од 0,07%, преку 10%, 33%, 50% до 66%. Кај преостанатите две телевизии, сопственоста е комбинација на учество на правни лица и маж.

емитуваат програма преку терестријален дигитален мултиплекс и Јавниот сервис, а за да биде сликата целосна, приложени се табеларни прикази и за структурата на вработените само во радијата, иако оваа мета-анализа се однесува на телевизиите. Сите податоци се поделени по години - од 2012 до 2016.

⁵ Препорака ЦМ/Рец(2017)9 на Комитетот на министри на Советот на Европа до државите-членки за родова еднаквост во аудиовизуелниот сектор, усвоена на 27 септември 2017 година, достапна на македонски јазик на: avmu.mk/wp-content/uploads/2017/12/Recommendation-CM-Rec20179-MAKEDONSKI.docx.

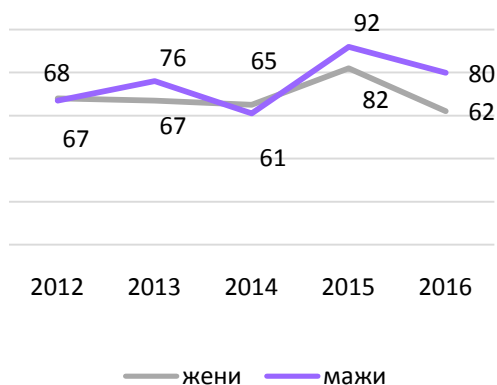
Слика 1: Број на управител(к)и и директор(к)и во сите ТВ



Симнувајќи се надолу по скалилото на моќта и одлучувањето, следното ниво се управител(к)ите и директор(к)ите во аудиовизуелниот сектор. Во сите пет години мажите се значително позастапени на овие позиции отколку жените - чија бројка бележи минимален пораст во 2013, а потоа е во континуиран пад (Слика 1). Притоа, мажите се просечно 3,5 пати позастапени од жените со тоа што разликата е најголема во 2016 година, кога има 4,7 пати повеќе директори и управители.

Вкупниот број уреднички/ци низ годините континуирано флукутира, при што жените се почесто помалубројни. Најмногу уреднички кадар имало во 2015 година - вкупно 174, а најмалку во 2014 - 126, со тоа што во 2016 има драстичен пад на 142 уредника, односно бројката е речиси изедначена со 2012, кога имало вкупно 143 уредника. Учеството на жените на уредничките позиции е поголемо само во 2014 година – 65 уреднички наспроти 61 уредник. Оваа година, во однос на 2013 година бележи пад на уредниците за 15 лица, а на уредничките за две. Веќе во 2015 година предноста се анулира, кога има дополнителни 31 уредник наспроти 17 уреднички. Во 2016 година, бројот на уредници се намалува за 12, а на уредничките за 20, доведувајќи така до најмалата застапеност на жените на ова ниво на одлучување во сите пет години (Слика 2).

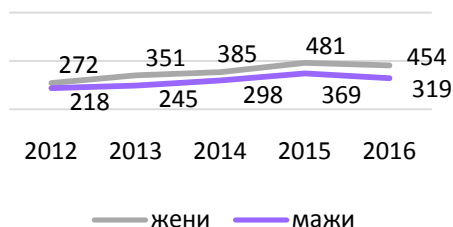
Слика 2: Број на уреднички и уредници во сите ТВ



Категорија вработени во која редовно жените се побројни од мажите е новинарскиот кадар. И овде бројката на вработени флукутира, но редовно е во корист на новинарките.

Најмногу вработени новинари и новинарки имало во 2015 година (481 жена и 369 мажи), а најмалку во 2012 (272 жени и 218 мажи). Како што може да се види од податоците во Слика 3, најголем пад во вкупниот број новинар(к)и има во 2016 година кога има помалку дури 50 новинари и 27 новинарки. Во 2016 година се бележи и најголемата разлика меѓу бројот на лицата вработени како новинар(к)и – има 135 жени повеќе отколку мажи. Најмалата разлика е во 2012 година кога новинарките се побројни од новинарите за 54. Што се однесува до образовната структура, новинарките се почесто со високо образование (Табела 1).

Слика 3: Број на новинарки и новинари во сите ТВ

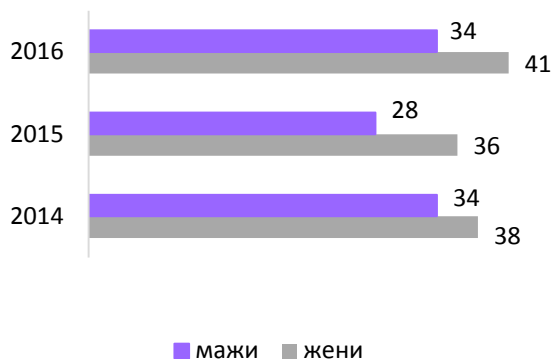


Табела 1: Степен на образование кај новинар(к)ите во сите ТВ

	ВСС		ССС		Друго	
	Ж	М	Ж	М	Ж	М
2012	193	144	73	71	6	3
2013	264	175	81	66	6	4
2014	308	225	71	71	6	2
2015	402	262	74	95	5	12
2016	375	223	76	91	3	5

Уште една категорија вработени кај која жените се позастапени од мажите во сите пет години е маркетингот (Слика 4)⁶. Иако движењето на вкупниот број вработени во маркетингот во 2015 година покажува намалување, а во 2016 зголемување, високообразованите жени редовно се побројни од мажите.

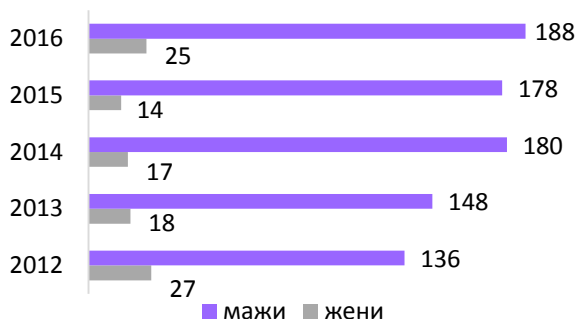
Слика 4: Број на вработени во маркетинг во сите ТВ



⁶ Податоците за вработените во маркетингот се покажуваат како посебна категорија, почнувајќи со Анализата од 2014 година, па оттаму, споредбата се однесува на овие три години.

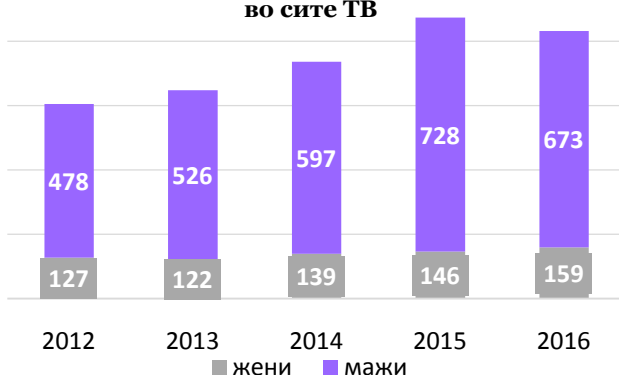
Анализата на структурата на вработените опфаќа уште три категории. Во две од нив (технички и реализаторски кадар) мажите се секогаш поприсутни.

Слика 5: Број на технички кадар во сите ТВ



Кај техничкиот кадар, во кој се вбројуваат инженер(к)ите и техничар(к)ите, мажите се далеку побројни од жените (Слика 5). Во првите четири години од анализа разликата постојано се зголемува движејќи се од пет пати повеќе мажи во 2012 до 12,7 пати во 2015, а во 2016 разликата се намалува на 7,5 пати. Бројот на мажите секоја година се зголемува (освен во 2015 кога се намалил за двајца), а повеќе нови вработувања кај жените се бележат само во 2016, со кои сепак не се достигнува нивото од 2012 година.

Слика 6: Број на реализаторски кадар во сите ТВ

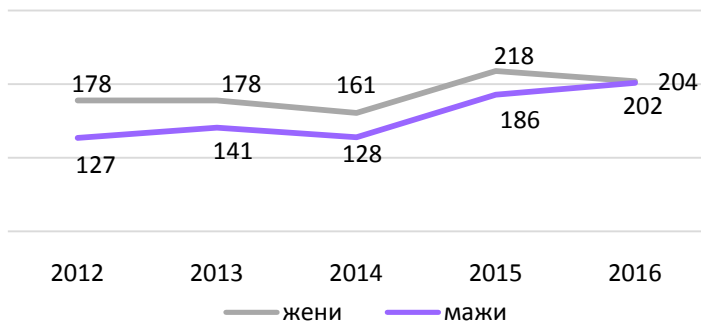


Реализаторскиот кадар е категорија која се однесува на режисер(к)ите, снимател(к)ите, монтажер(к)ите и другиот реализаторски кадар. Во неа се забележуваат најголемите разлики во застапеноста на мажите и жените (Слика 6). Во 2012 има 351 маж повеќе, во 2013 разликата е 404,

во 2014 е 458, во 2015 прогресира на 582, а во 2016 паѓа на високите 514 мажи повеќе отколку жени.

Категоријата „Преостанат кадар“ е исклучително разнородна зашто ги опфаќа возач(к)ите, хигиеничар(к)ите, секретар(к)ите и сите останати вработени. Кај неа, во 2012 година, жените започнуваат како побројни, а во 2016 година бројот на жените и мажите е речиси изедначен (Слика 7).

Слика 7: Преостанат кадар во сите ТВ



Анализите на третманот на родовите прашања во информативните програми се прават врз примероци од програмите на телевизиските сервисы на МРТ и на петте терестријални национални телевизии.

Почнувајќи од 2014 година, тие даваат податоци и за полот на автор(к)ите на прилозите. На пример, во 2014 година 406 анализирани прилози биле направени од новинари, а 328 прилози од новинарки. Во 2015 година соодносот е 254 прилози од вкупно 73 новинари и 291 од 84 новинарки, а во 2016 година – 197 прилози се потпишани од 66 новинари и 361 прилог од 95 новинарки. Овие податоци покажуваат дека оваа варијабла не игра улога во обработката на родовите теми или користењето на родовата перспектива.

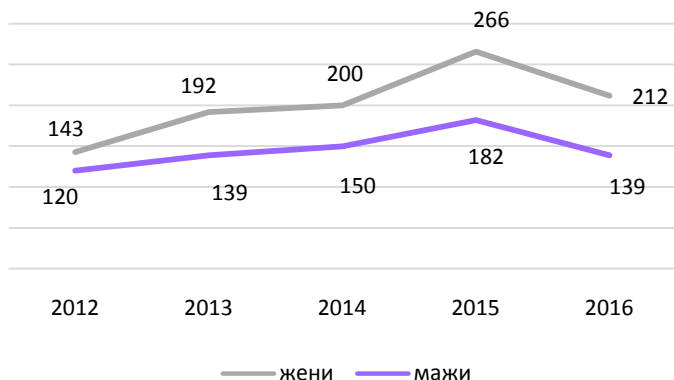
Затоа сметаме дека е добро контекстот на родовата структура во која се креираат вестите да го прикажеме и на ниво на вработени во телевизиите на кои се однесуваат истражувањата, односно во Јавниот радиодифузен сервис, ТВ Алсат – М, ТВ Алфа, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма.

Податоците за учеството на жените меѓу практикувачите на новинарската професија во националните телевизии се во согласност со состојбата на ниво на целиот аудиовизуелен сектор. Новинарството е женска професија – ова го покажуваат податоците за сите години: од 2012 година кога се евидентирани 143 новинарки и 120 новинари, преку врвот во 2015 година кога има 266 новинарки и 182 новинари, па до 2016 кога биле пријавени 212 новинарки и 139 новинари (Слика 8).

Имајќи предвид дека може да се аргументира оти вработените на ова ниво се пред сè спроведувачи на веќе донесените уреднички одлуки, важен е увидот во соодносот на застапеноста на половите во сопственоста, како и на позициите на управување и уредување.

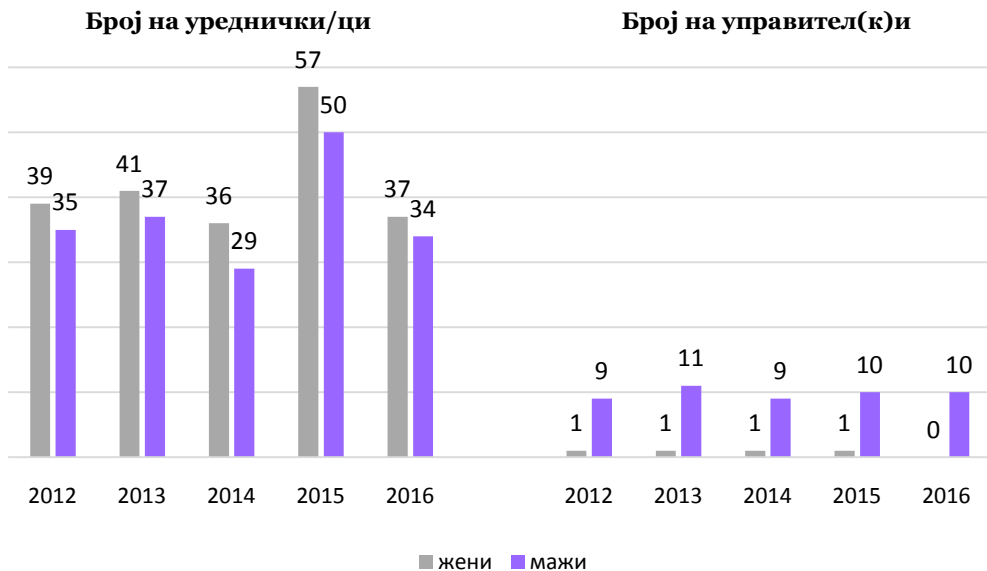
Сопственичката структура на четири од националните телевизии не може да се разгледува од аспект на род зашто еден субјект е во јавна сопственост, а кај три како основачи се јавуваат компании. Физички лица се јавуваат како сопственици во двете преостанати телевизии, со тоа што само кај едната има една жена која учествува во сопственоста со 0,07%.

Слика 8: Број на новинар(к)и во националните ТВ



Дистрибуцијата на жените по нивоата на моќ и одлучување кај националните телевизии, во еден дел е различна во однос на аудиовизуелниот сектор како целина (Слика 9).

Слика 9: Национални ТВ

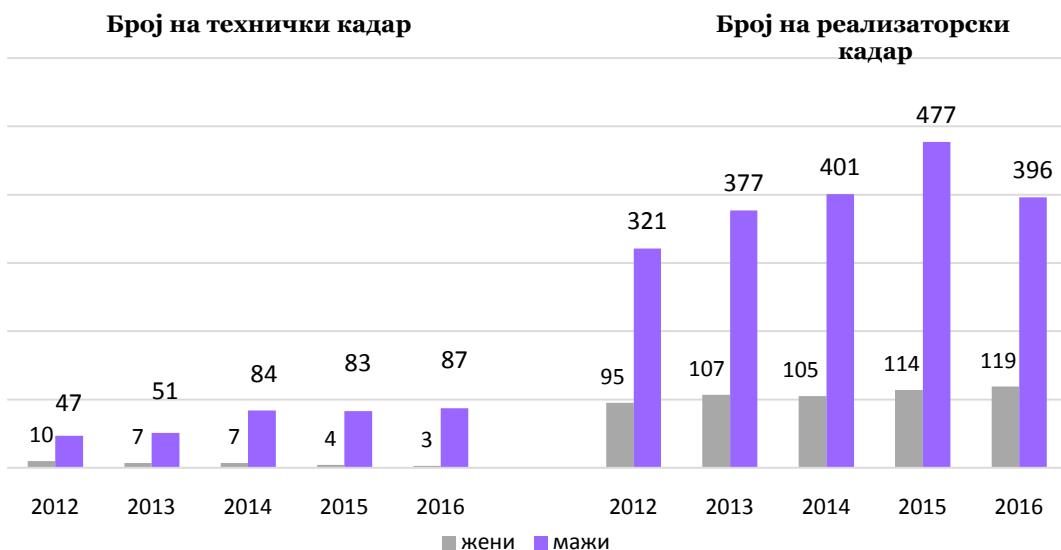


Зборот којшто соодветно ја опишува застапеноста на жените меѓу управител(к)ите и директор(к)ите е – отсуство. Имено, во периодот 2012-2015 има една жена, а од 2016 – ниедна.

Од друга страна, без оглед како се движи вкупната бројка на ангажираниот уреднички кадар – уредничките се редовно барем за неколку побројни (во 2012 и 2013 има четири жени повеќе, во 2014 и 2015 – разликата е седум, а во 2016 паѓа на три). Овој податок, вкрстен со трендот на ниско присуство на родовите теми и перспектива во вестите говори за загрижувачкото неприсуство на свесност кај уредниците и уредничките за потребата да се третираат важните општествено политички прашања и од родов аспект.

И во националните телевизии, реализаторите и техничкиот кадар се категории вработени во кои мажите традиционално се повеќекратно побројни од жените (Слика 10).

Слика 10: Национални ТВ

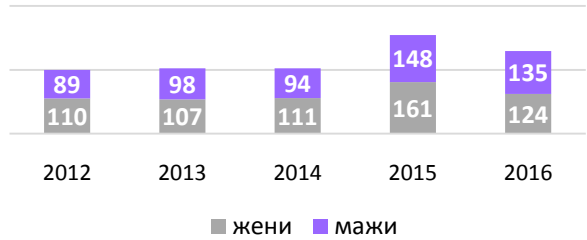


Забележливо е дека кај инженер(к)ите и техничар(к)ите т.е. техничкиот кадар има континуиран пад во - и онака малубројната застапеност на жените – од 10 во 2012 на 3 во 2016 година. Истовремено, бројот на мажите е речиси двојно зголемен. Соодносот на учеството меѓу мажите и жените кај режисер(к)ите, снимател(к)ите, монтажер(к)ите и другиот реализаторски кадар од 2012 до 2015 постојано се менува така што на почетокот мажите се побројни за 3,4 пати, во 2015 за 4,2 пати, додека во 2016 има пад на 3,3 пати, пред сè како резултат на намалувањето на бројот на вработените за 81 маж (Слика 10).

Табела 2: Број на вработени во маркетинг кај националните ТВ

	жени	мажи
2014	17	16
2015	14	13
2016	19	14

Слика 11: Број на преостанат кадар кај националните ТВ



Жените се поприсутни меѓу вработените во маркетингот (Табела 2) – со што се реплицира генералната состојба присутна во аудиовизуелниот сектор. Кај преостанатиот кадар, во првите четири година жените се позастапени - најмалата разлика во нивна корист е девет во 2013, а најголемата 21 во 2012, додека во 2016 има 11 мажи повеќе од жени (Слика 11).

РОДОВИТЕ ПРАШАЊА ВО ВЕСТИТЕ НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕЛЕВИЗИСКИ ПРОГРАМИ

За да може да се согледа начинот на кој медиумите ги третираат родовите прашања во општественото живеење, спроведувањето на анализи на медиумските содржини од родов аспект се јавува како нужност. Родовите анализи на програмските содржини нудат одговори на тоа дали постојат поместувања и трендови во односот на медиумските професионалци кон темите кои во себе треба да содржат или можат да бидат третирани од родов аспект како и дали воопшто можат да ги препознаат таквите теми како важни за обработка. Исто така, анализата на програмските содржини од родов аспект дава одговори на прашањата дали медиумските работници ги користат женските знаења и искуства како извори за информации и експертизи, како и за (не)употребата на родово сензитивниот јазик во медиумската сфера.

Изборот на медиумите чијшто содржини се предмет на анализите, во текот на петте години претрпуваше измени. Првиот програмски сервис на Јавниот радиодифузен сервис- МРТ 1 беше родово анализиран низ сите пет години заедно со ТВ Алсат-М, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма. Вториот ТВ сервис (МРТ2) беше подложен на родова анализа во 2012, 2013 и 2014 година⁷, додека ТВ Алфа беше опфатена со родова анализа во 2013, 2014, 2015 и 2016 година⁸. Родовата анализа на овие медиуми се вршеше преку репрезентативен примерок на ударните вести и дневници на секој од медиумите, емитувани во 7 дена, избрани по случаен избор во текот на еден месец од годината.

Важно е да се напомене дека истражувањата низ петте години претрпуваа одредени промени во принципите на селекција на примероците кои беа подложени на родова анализа. Почнувајќи од 2012 година, со првото истражување за претставување на родовите и родовите прашања во медиумите, Агенцијата ги определи принципите врз чија основа ќе се собере примерокот кој потоа беше подложен на родова анализа. Истражувањето опфати два примероци при што првиот се состоеше од емисии со информативна содржина и функција (вести и избор од информативни емисии) и беше примарно користен за анализа на известувањето за родовите прашања. Другиот примерок го сочинуваа

⁷ Во 2015 и 2016 година, и покрај сите напори, обидот да се најде аналитичар/ка кој/а го познава албанскиот јазик и истовремено има искуство со родови истражувања беше неуспешен, затоа МРТ2 не беше опфатена со примерокот, а кај Алсат-М беа анализирани вестите на македонски јазик.

⁸ ТВ Алфа стана дел од примерокот за анализа откако стана национална телевизија чија програма се емитува преку дигитален терестријален мултиплекс. Таа претходно имаше дозвола за сателитско емитување.

емисии од забавен карактер кои првенствено беа користени за анализа на претставувањето и прикажувањето на жените и мажите во медиумите.

Во анализата во 2013 година, како примероци беа земени изданија на дневно-информативни емисии, додека емисиите со забавна функција беа заменети со 30 спотови од кои две третини комерцијални реклами и една третина спотови означени како „бесплатно емитување“.

Понатаму, во истражувањата во 2014 и во 2015 година, како примероци за родова анализа беа земени изданија од дневно-информативните емисии и 33 комерцијални рекламни спотови. За последното истражување, во 2016 година, примерокот за анализа се состоеше повторно од изданија на вестите и од 30 комерцијални рекламни спотови.

Поради разликите во примероците во првите две години во однос на преостанатите три, важно е да се напомене дека при компарацијата на резултатите од анализите, се јавија различни податоци кои се различно класифицирани и презентирани. Постоечките податоци даваат јасна слика за трендовите во поглед на односот на медиумите и медиумските работници кон вестите и програмите кои содржат или би можеле да содржат теми од родов карактер.

ВО КОЛКУ ПРИЛОЗИ СЕ ОБРАБОТУВА РОДОВАТА ПРОБЛЕМАТИКА?

Во поглед на бројот/процентот на прилозите во вестите и дневниците во кои се обработуваат родовите прашања, недостасуваат податоците за 2012 година, поради тоа што примерокот освен вестите, опфаќа и други информативни емисии. Од друга страна пак, квантитативните податоци за процентот на прилозите во кои се обработуваат родовите прашања од 2013 до 2016 година, јасно укажуваат на тренд на намалување на, и онака малото присуство на ваквите прилози, кај секој од анализираните медиуми. Исто така, може да се забележи дека во 2013 година, кај секој од медиумите постои одреден број прилози со родова тематика, додека во 2016 година ваквите прилози се обработени кај само два медиуми од вкупно шест - МРТ1 и ТВ Канал 5. Медиумите кај кои се забележува најголем број прилози во кои се обработуваат прашања за родот, се ТВ Сител и ТВ Канал 5. Притоа, овие квантитативни податоци не говорат ништо за квалитетот на обработката, на која е посветен посебен дел кон крајот на оваа мета-анализа. Во Табела 3, бројот на прилозите кои се занимаваат со родот се претставени во проценти и бројки (во оние случаи во кои постојат податоци за бројките) со цел да се даде пореален приказ на фактичката ситуација во медиумската сфера и реално да се отслика значењето на процентите.

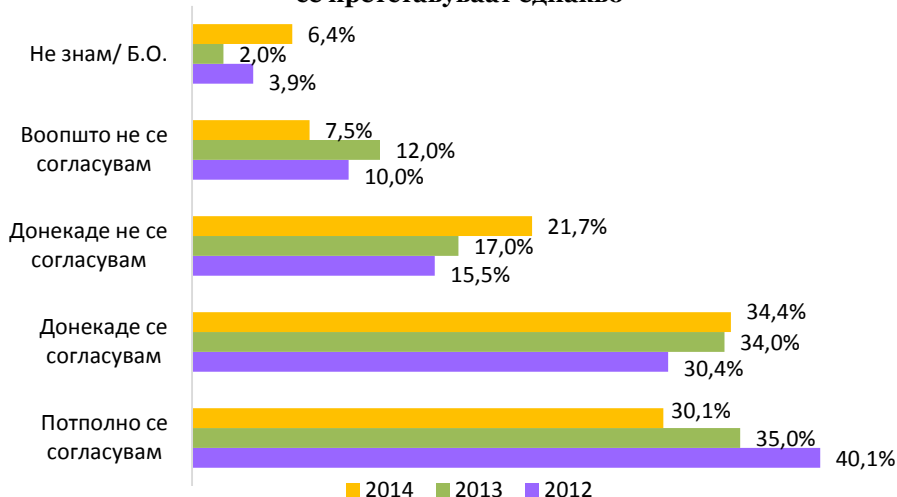
Табела 3: Застапеност на прилози со родова проблематика во вестите и дневниците

Медиум	МРТ 1		МРТ 2		Алсат- М		Алфа		Канал 5		Сител		Телма	
	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.
2013	5,2%	/	4,8%	/	4,2%	/	8,6%	/	9,0%	/	5,7%	/	7,4%	/
2014	0,7%	1	0%	0	0,7%	1	0,7%	1	3,1%	3	10,1%	9	4,7%	5
2015	0%	0	Нема податоци	/	0%	0	1,1%	2	0,9%	1	1,3%	2	0,6%	1
2016	0,6%	1		/	0%	0	0%	0	0,7%	1	0%	0	0%	0

Ваквите податоци укажуваат на фактот дека не само што има тренд на ниска застапеност на родовите прашања и проблеми како и непрепознавање на темите кои можат да бидат обработени од родов аспект, туку и онака малиот степен на застапеност на родовите теми во вестите, низ годините континуирано се намалува.

Кога се анализираат медиумските содржини, секогаш се наметнува прашањето какви се последиците од нивното влијание врз јавноста. Во конкретниов случај, насока за можните последици даваат истражувањата за мислењето на публиката за радио и телевизиските програми, кои Агенцијата го спроведува секоја година. Во периодот 2012-2014, едно од прашањата поставени пред испитаниците се однесуваше на тоа дали сметаат дека жените и мажите се претставуваат еднакво во ТВ вестите. Како што може да се види од резултатите (Слика 12) во сите три години, околу две третини од испитаниците потполно или донекаде се согласуваат со ставот дека жените и мажите се претставени еднакво, со тоа што од 2012 до 2014 се намалува процентот на оние кои потполно се согласуваа со таквото тврдење, а се зголемува процентот на оние кои донекаде го застапуваат таквиот став. Истовремено, расте и бројот на испитаниците кои донекаде не се согласуваат со позицијата дека вестите еднакво ги претставуваат двата пола.

Слика 12: Во ТВ вестите жените и мажите се претставуваат еднакво



Очигледна е дијаметралната спротивност меѓу перцепцијата на публиката и реалното присуство на родовите теми и родовата перспектива во вестите, што легитимно отвора простор да се постави дилемата дали отсуството на родот од дневно-информативните емисии е причинител за ваквата перцепција?

КАКОВ Е СООДНОСОТ НА СОГОВОРНИЦИТЕ И СОГОВОРНИЧКИТЕ?

Статистичките податоци за соговорниците и соговорничките во (дневно)информативните емисии, кои се јавуваат како експерти и експертки на одредени теми, дава слика за присуството на жените и мажите во јавниот дискурс како и во процесите на одлучување во општествената сфера (Табела 4).

Табела 4: Соговорници и соговорнички во вест				
Година	Мажи		Жени	
	Бр.	%	Бр.	%
2012	732	81,6%	165	18,4%
2013	/	71,2%	/	28,8%
2014	637	75,3%	208	24,7%
2015	819	83%	169	17%
2016	621	75%	202	25%

Приложените податоци за секоја од анализираните години јасно укажуваат на родовата асиметрија која се појавува кај присуството на жените и мажите во јавната сфера. Во секоја од анализираните години, присуството на мажи како експерти и соговорници во вестите е три пати поголемо од присуството на жените како експертки или соговорнички на актуелните теми. Ваквата појава, донекаде може да се објасни како резултат на „стаклениот плафон“ во политиката бидејќи поголем дел од функциите и позициите во државата ги извршуваат мажи - на пример, претседател на државата, премиер, повеќето од министрите и пратениците се мажи, а иста е и ситуацијата кај претседателите на политичките партии, кај директорите. Од друга страна пак, жените се присутни во сите професии во јавната сфера и се релевантни извори на информации и експертиза, така што нискиот број жени на одлучувачки позиции не треба да се сфаќа како доволно добро образложение за да не се вложат напори за нивните знаења да се стават во фокусот.

Почнувајќи од првата родова анализа на содржините во вестите, забележан е тренд на отсуство на женските искуства и експертизи дури и во случаите кога се третираат прашањата поврзани со жените какви што се правото на абортус, семејството или пак информациите во врска со политичарките.

Илустративен е примерот од истражувањето во 2013 година, кога една од актуелните теми во периодот на истражувањето се промените во Законот за прекинување на бременоста. Анализата на третирањето на оваа тема покажува помала застапеност, па дури и отсуство на женските искуства, ставови и потреби иако се работи за одлуки кои директно влијаат на здравјето и состојбата на жените. Исклучок има кај ТВ Канал 5

и ТВ Телма, кај кои биле консултирани повеќе жени, како и кај МРТ1, каде има рамноправна застапеност (Табела 5).

Табела 5: Соговорници и соговорнички во вести за Законот за прекин на бременоста (2013)		
Медиум	Изјави од мажи	Изјави од жени
МРТ 1	50%	50%
МРТ 2 (вести на албански јазик)	100%	0%
ТВ Алсат- М	66,7%	33,3%
ТВ Алфа	84,6%	15,4%
ТВ Канал 5	37,5%	62,5%
ТВ Сител	54,5%	45,5%
ТВ Телма	43,8%	56,2%

Во споредбената анализа на родовите истражувања низ годините, од 2014 година се јавуваат информации и за профилот на соговорничките присутни во вестите. Така, во 2014 година, најмногу застапени се соговорничките кои говорат за кулинарски специјалитети во рамките на „Гурман фест“ во Дојран, роднини на починати лица како и девојки на настани од забавен карактер. Она што е интересно за родовата анализа во 2014 година е тоа што во периодот од кој е извлечен примерокот, актуелно беше ставањето во мирување на Родовите студии при Филозофскиот факултет на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје и отворањето на Семејни студии на нивно место, како и информацијата на Државниот завод за статистика за демографскиот биланс во Македонија во 2013 и во 2014 година. Првата тема, која се однесува на ставањето во мирување на Родовите студии и отворањето на Семејните студии е обработена од медиумите Канал 5 и Телма кои акцентот при обработката на темата го ставаат врз реакциите на јавноста по ова прашање. Во прилозите на двата медиуми се коментираат и изјави на една од професорките на идните Семејни студии, која беше експонирана во јавноста во анализираниот период.

Во 2015 година, најголемиот дел од соговорничките во вестите зборуваат на темите како здравје, образование, урбанизам, криминал, бизнис, култура, земјоделство и економија. На овие теми, соговорничките говорат од улоги на: докторки, директорки, портпаролки на институции, политичарки (министерката за култура и странски политичарки), продуцентки, актерки и сл. За родовата анализа во 2015 година, важно е појавувањето на специјалната јавна обвинителка - Катица Јанева, која беше актуелна во сите медиуми во анализираниот период.

Во 2016 година, соговорничките во вестите се јавуваат од позиција на анкетирани граѓанки, политичарки (како министерката за култура и странски политичарки), директорки, режисерки и актерки. И во оваа анализирана година, специјалната јавна обвинителка - Катица Јанева го буди интересот кај речиси сите медиуми. Она што се разликува во родовата анализа од 2016 година, во споредба со анализите од другите години, е зголеменото известување за успехите на женските спортски клубови и спортистки. Во сите прилози поврзани со успехите на жените и женските тимови во спортот се забележува родово афирмативен јазик. Ваквите примери претставуваат важен момент во родовото сензитивизирање на медиумите и публиката во поглед на женскиот спорт, кој би требало и натаму да се развива.

А КАКВА Е СПОРЕДБАТА НА КВАЛИТАТИВНИТЕ ПОКАЗАТЕЛИ?

Како дополнување на квантитативните податоци добиени од истражувањата на третманот на родовите прашања во вестите на опфатените медиуми во текот на пет години, во текот на истражувањата се јави потреба од подлабока квалитативна анализа, со цел да се формира целосна слика за начинот на известување на медиумите за темите кои, на некаков начин, се поврзани со родовите прашања. За таа цел, беше одлучено во посебна целина да бидат издвоени и споредбено претставени наодите за тоа како националните телевизии, во текот на петте години известуваа за избрани настани, кои имаат поврзаност со родовите прашања, а кои се случија во деновите опфатени со примероците.

Во родовите анализи низ годините, анализирани се поголем број настани и теми во вестите, кои имаат поврзаност со родови прашања но сепак во медиумите не се обработени од таа перспектива. Така, прилозите кои се однесуваат на обичаите, семејството и домот се теми кои можат да отворат прашања за општествените родови улоги, како и за општественото идентификување на жените со домот и семејството. Сепак, со површно обработување на темите, родовите прашања се избегнуваат. Често се изоставени и мислењата и ставовите на жените, со исклучок на прилозите за верските празници, каде во главни улоги се јавуваат жените кои се грижат за почитување на обичаите во домот. Во ваквите прилози, особено се забележува патријархалното позиционирање на жената во домот и семејството.

Понатаму, при прикажувањето на прилози во кои се говори за политичарките во земјата и надвор, низ годините може да се забележи и отсуство на нивните изјави и ставови, иако прилозите се наменети за информирање за нивни средби остварени со други политичари и претставници на разни институции и организации.

Кај националните телевизии може да се забележи презентирање на новости во врска со медицинските достигнувања и отворање нови оддели

од клиники кои се наменети за репродуктивното здравје на жените, без притоа да се информира за нивните искуства, потреби и ставови. Исто така, има прилози кои говорат за медицински случаи во кои жените родилки претрпеле штета или пак го загубиле животот, но најчесто медиумите не презентираат дополнителни информации за зачестеноста на таквите случаи, во поглед на статистички податоци како и квалитативна обработка на проблемот. На пример, на одредени медиуми, можат да се најдат прилози кои информираат за отворање нова лабораторија за „ин витро“ оплодување, но случајот не се става во родов контекст ниту пак темата е темелно обработена.

Сличен е пристапот и кон темата за сексуалното злоставување, најчесто на жените. Иако таа најдиректно отвара важни родови прашања, уредништвото во медиумите најчесто не смета дека е потребен дополнителен родов осврт на темата. Продлабочената анализа на оваа тема би понудила статистички податоци за застапеноста на овој проблем, причините за појавувањето како и можните решенија.

Поважните теми и настани анализирани од родов аспект во петте години, заради прегледност во овој извештај ќе бидат класифицирани според годината на случување и анализа. Во примероците за анализа во 2012 година не може да се определи еден централен настан подложен на родова анализа.

Во 2013 година, централен настан кој е релевантен за родовата анализа се промените во Законот за прекинување на бременоста како и реакциите на јавноста по тоа прашање. Во тој период, беа актуелни и протести на незадоволни граѓанки и граѓани пред Собранието на Република Македонија, кои се обидуваа да ги спречат промените во Законот. Одредени медиуми (Сител и МРТ 1) за овој настан известуваа прикажувајќи ја само едната страна, со изјави кои ги поддржуваат промените во Законот. На овие медиуми не се прикажани изјавите на граѓаните и граѓанките кои се против измените и кои протестираат на улиците. Ваквото известување е во спротивност со основните принципи на новинарското известување кое е повикано да ги претстави ставовите на двете страни. Исто така, и во известувањето на останатите медиуми постои изоставување на изјавите од страна на жените, за прашање кое непосредно ја засега автономијата на женското тело. На повеќето медиуми, ставовите на жените се презентирани исклучиво доколку се во согласност со ставовите на поддржувачите на измените во Законот.

Исто така, во 2013 година, на ТВ Сител се забележува и сексистички говор во еден од прилозите кој носи наслов: „Секси медицинските сестри ќе заминат во историјата! Нема повеќе кратки здолништа и деколтеа“. Прилогот зборува за измените во униформите на медицинските лица, при што уредништвото на медиумот одбира оваа тема да ја врами во сексистички контекст.

Родовата анализа на содржините во вестите во 2014 година го бележи ставањето во мирување на Родовите студии на Филозофскиот факултет при Универзитетот „Свети Кирил и Методиј“ во Скопје, и отворањето на катедрата за Семејни студии на истиот факултет. Заедничко во информирањето на медиумите на оваа тема е известувањето заради актуелноста на темата на аудиовизуелните и социјалните медиуми. Акцентот при обработката, генерално е ставен на јавното мислење односно на коментарите и бурните дискусии кои се одвиваа на социјалните мрежи. Притоа, речиси целосно беше запоставен контекстот дека програмата на Семејни студии доаѓа на местото на програмата за Родови студии (само се споменува на ТВ Телма). Во прилозите на оваа тема, проследени се изјави од професорка која застанува во одбрана на новата катедра, но тие се различно коментирани од страна на различни телевизиски куќи. Така, ТВ Телма дава критички осврт на изјавите на професорката, додека ТВ Канал 5 ги става во позитивна рамка. Сепак, кај двата медиуми кои ја разгледуваат оваа тематика недостасува продлабочена анализа на родовиот аспект и општествените последици кои произлегуваат од темата.

Вториот актуелен настан за 2014 година, од родов аспект е веста за демографскиот биланс на Државниот завод за статистика. Новинарката која известува за падот на наталитетот, во прилогот на ТВ Сител вели: „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, 22 мај). Така, прилогот ги спротивставува семејните вредности на „урбаните средини и еманципацијата на жената (кои) се важен фактор за разводните постапки“ (констатација на новинарката). Новинарката, понатаму, падот на наталитетот директно го поврзува со зголемениот број разводи во Македонија, еманципацијата на жените и мажите кои се спротивставуваат на традиционалните вредности, кои пак уредништвото суптилно ги застапува.

Од аспект на актуелноста на прашања поврзани со родовата еднаквост и анализа особено интересна беше 2015 година. Тогаш беше назначена жена како специјална јавна обвинителка, со договор помеѓу четирите највлијателни политички партии во земјата. На оваа позиција беше именувана Катица Јанева, обвинителка која пред тоа беше непозната за јавноста. Заради специфичната функција и улога во разрешување на политичката криза во земјата, медиумите во анализираниот период презентираа базични податоци за нејзината биографија и функција. Очигледна беше конфузијата кај медиумите во поглед на употребата на граматичкиот род при нејзиното претставување. Во најголемиот број од случаите, нејзината функција беше претставена во машки граматички род, но се случуваше и во една реченица да бидат измешани повеќе граматички родови за истата функција. Исто така, медиумите при

претставување на обвинителката оставија голем простор за изјави од експерти и соговорници - мажи, како доминантни во политичката сфера во земјата.

Вториот родово поврзан настан во анализата од 2015 година е говорот на тогашниот премиер Никола Груевски на Самитот на ООН, во кој во еден дел се говореше за состојбата со родовата рамноправност во земјата како и понатамошните чекори кои се планираат за нејзино подобрување. За овој настан, информираа медиумите Сител и Канал 5. Известувањето се базира на информации и исечоци од говорот на Никола Груевски, без дополнителна обработка на темата од родов аспект.

Родовата анализа на содржините во вестите на националните телевизии, во 2016 година беше повторно во знакот на специјалната јавна обвинителка Катица Јанева. Но, во 2016 година, пристапот на медиумите кон нејзината работа и личност беше поинаков од 2015 година. Кај известувањето на дел од медиумите за нејзината работа, забележлив беше обидот за дискредитирање на обвинителката и нејзината работа во политичките процеси во актуелниот период. За овие медиуми, обвинителката беше одговорна за кризната состојба во земјата, а кај дел од нив се забележа тенденција директно да ја обвинуваат обвинителката за смртта на заштитениот сведок Коста Крпач. На овие медиуми, беа емитувани изјави од машки соговорници (на пр. професор) со кои се поткрепуваа ваквите тврдења. Останатиот дел од медиумите пак, објективно известуваа за работењето на Специјалното јавно обвинителство и Катица Јанева.

Во 2016 година, на вестите се појавија и повеќе прилози кои ги портретираа обичаите поврзани со верските празници Велики Четврток и Велигден. Во овие прилози, соговорнички беа жените во домовите во кои се негуваат обичаите за овие празници, портретирани како домаќинки кои се грижат за зачувување на традицијата и домот. Соговорничките говореа за обичајот на „вапцање“ јајца во раните утрински часови на Велики Четврток и верската симболика на тој обичај. На ваков начин, медиумите го пренесоа само патријархалното поставување на жената во домот и семејството, што се смета за традиционално претставување на жените. Ниту еден од нив на разгледа можност за овој обичај да се проговори и од нетрадиционален аспект (на пример купување веќе декорирани јајца).

Она што е особено интересно во родовата анализа во 2016 година е актуелноста на вестите за Скопскиот маратон 2016 на кој беше изведена герила акција за родовата рамноправност, каде мажи и жени облечени во родово неутрални костими трчаа по улиците на Скопје. Дел од настанот беше и обраќање на Координаторката на ООН во Македонија. МРТ 1 во целост извести за овој настан, додека на другите медиуми настанот беше споменат во вестите во ударните термини. Во ниту еден од медиумите немаше дополнителна анализа на родовата состојба во земјата, но

заинтересираноста на медиумите за информирање за овој настан беше позитивен пример.

Во тој контекст, во 2016 година, беа евидентирани поголем број прилози со информации за успехите на спортистките и на женските спортски тимови, а информирањето за нив беше на речиси ист начин како и за спортските успеси на мажите. Во анализираниот период, посебно актуелни беа три спортски настани, настапот на Женскиот ракометен клуб (ЖРК) Вардар во Лигата на шампиони, на македонската тенисерка Лина Ѓорчевска на Фјучрс турнирот и на џудистката Арбреша Реџеџи, која освои бронзен медал на европскиот куп за кадети во Романија. Вакви прилози беа забележани кај сите анализирани медиуми: кај МРТ1 евидентирани се седум прилози, кај Алсат-М и Сител по три и кај Алфа и Канал 5 по два. Во сите прилози поврзани со успехите на жените и женските тимови во спортот беше забележан родово афирмативен јазик, одлика која би требало да се развива и проширува и на другите теми.

Од споредбената анализа на резултатите добиени од родовите анализи на содржините во текот на пет последователни години, може да се заклучи дека во поголемиот број случаи, уредниците/уредничките и новинарите/новинарките иако имаат можност за обработка на темите од родов аспект, одлучуваат да го избегнат како концепт при информирањето.

КОЛКУ Е ПРИСУТЕН РОДОВО СЕНЗИТИВЕН ЈАЗИК?

Еден од квалитативните показатели за состојбата со родот и родовите прашања во вестите е прашањето на јазикот кој се користи во известувањето.

Родовата анализа во 2012 година покажа тренд на родова неутрализација во јазикот која значеше бришење на видливоста на учеството на жените во јавната сфера како нивно човеково право и маскулинизација на поимањето за јавните општествени и политички позиции. Практично, ваквата неутрализација најмногу можеше да се забележи во претставувањето на професиите на жените („министерка“, „канцеларка“ и сл.) кои беа дадени во машки граматички род.

Ваквиот тренд на родово слеп јазик во поглед на именките, особено на оние кои се однесуваа на професиите и титулите на мажите и жените во јавната сфера, продолжи и во родовата анализа од 2013 година. На таков начин, наместо афирмирање на учеството на жените во политиката, беше пропуштена можноста да се даде видливост на жените во јавниот дискурс, особено на оние кои се учеснички во креирањето на политиките во општеството.

Во родовата анализа од 2014 год. отсутствуваше родово-чувствителниот јазик, но и целосно беше напуштен сексистичкиот дискурс во

медиумската сфера. Речиси без исклучок, во сите обработени прилози се користеше родово-неутрален или родово-слеп говор. Ниту еден од телевизиските сервиси ги немаше прифатено феминитивите, па на пример, жените на функции без исклучок и понатаму се ословуваа во машка граматичка форма (пратеник, директор, новинар, уредник).

Ваквиот тренд продолжи и во родовата анализа од 2015 година каде машкиот род се употребуваше како родово неутрален и во ситуации каде единствено граматички исправна е употребата на женскиот род.

Заклучокот од родовата анализа од 2016 година, кој се однесува на родово (не)сензитивниот јазик укажува на продолжување на трендот на употреба машки граматички род во претставувањето на професиите и функциите на жените професионално ангажирани во медиумите, и жените во улога на соговорнички во дневно - информативните изданија на вестите.

ШТО ПОКАЖУВА СПОРЕДБАТА?

Заедничките именители произлезени од споредбата од петте истражувања, прикажуваат поразителна слика за начинот на кој родот е третиран во вестите:

- Квантитативните податоци за фреквентноста на прилозите во кои се обработуваат родовите прашања во периодот 2013 - 2016 година, на површина го исфрлаат трендот на намалување на бројката на ваквите прилози, кај секој од анализираните медиуми;
- Уште една константа е помалата застапеност на знаењата, стручноста и искуствата на жените, зашто бројот на соговорничките е редовно помал од оној на соговорниците;
- Ставовите на жените се помалку презентирани дури и во оние прилози во кои се обработуваат родови теми и прашања, дури и кога тие се тесно врзани за нивното здравје;
- И во случаите кога телевизиите ќе известат за родови прашања постои разлика во начинот на обработка, што произлегува од нивната различна уредувачка политика. Имено, кај некои од нив се забележува професионален критички однос, а кај други почесто има традиционална позиционираност;
- Во сите години постои тренд на родова неутрализација во јазикот преку која именките со кои се означуваат професиите и титулите на жените, наместо во женски се користат во машки род со што се намалува видливоста на нивното учество во јавната сфера и се маскулинизира поимањето за јавните општествени и политички позиции.

Генералната препорака кон која упатуваат ваквите показатели е потребата од промена на начинот на кој во редакциите се гледа на родовите прашања. Нужно е да се напушти закостената позиција на

(не)професионално затворање на свеста пред фактот на кој Агенцијата укажува уште од првото истражување во 2012 година – дека медиумските работници имаат значајна улога и дел од одговорноста во процесот на обезбедување рамноправност меѓу мажите и жените во Македонија.

ЖЕНИТЕ И МАЖИТЕ ВО РЕКЛАМИТЕ (КОМПАРАТИВНИ НАОДИ 2014-2016)

Целта на рекламирањето е да постигне ефект кај публиката (одредено однесување, активност и сл.), односно кај неа да предизвика потреба за некоја стока или услуга. Ова е содржано во секоја од дефинициите за рекламната. Меѓутоа, освен што кај луѓето предизвикуваат ефект, рекламите врз нив вршат и влијание зашто (како вид медиумска содржина) тие се еден од факторите во процесот на социјално учење. Би било премногу да се тврди дека тие се семоќни и оти можат самостојно, одеднаш и кај секого да предизвикаат исто однесување, но сепак тие остваруваат индиректно влијание зајакнувајќи ги културните вредности на доминантната општествена идеологија, вклучувајќи ги и стереотипите и предрасудите.

Влијанието на овие добро спакувани спотови со порака, меѓу другото, произлегува од тоа што на публиката ѝ нудат фантазија, ѝ нудат можност да извлече задоволство од идентификувањето со некои други луѓе во некој друг свет и друга ситуација, луѓе кои го поседуваат сето она што им е потребно за да бидат среќни. За да биде успешна, таа, мора пораката што ја носи да ја пренесе за кусо време, па затоа е концентрирана, односно конципирана така и изработена на таков начин што за најкусо време ќе постигне најдобро влијание. Притоа, кусоста на времето кое му е оставено на гледачот за да го изврши процесот на интерпретација и да го произведе значењето, се надоместува со повторување на емитирањето. Така, тој има повеќе можности да извлече повеќе значења, но и поголемо задоволство од рекламната.

Токму поради ваквите карактеристики, рекламите се сметаат за телевизиска содржина која е податлива за анализа од родов аспект, поради што се земени како примерок за истражувањето на претставувањето и прикажувањето на жените и мажите во 2014, 2015 и 2016 година. Истоветноста на примерокот овозможува споредбеност, па затоа податоците кои се дадени подолу се однесуваат на наодите од анализите за овие три години (секоја година примерокот има по триесетина реклами кои се најчесто емитувани во ударното време на националните терестријални телевизии). Споредбата со првите две анализи е невозможна затоа што во 2012 анализирани беа емисиите со забавна функција, а во 2013 година две третини од примерокот се состоеше од комерцијални реклами, а една третина се спотови означени како „бесплатно емитирање“.

Застапеноста на жените и мажите како главни ликови и носители на дејството во рекламите во текот на годините флукутира, при што во 2014

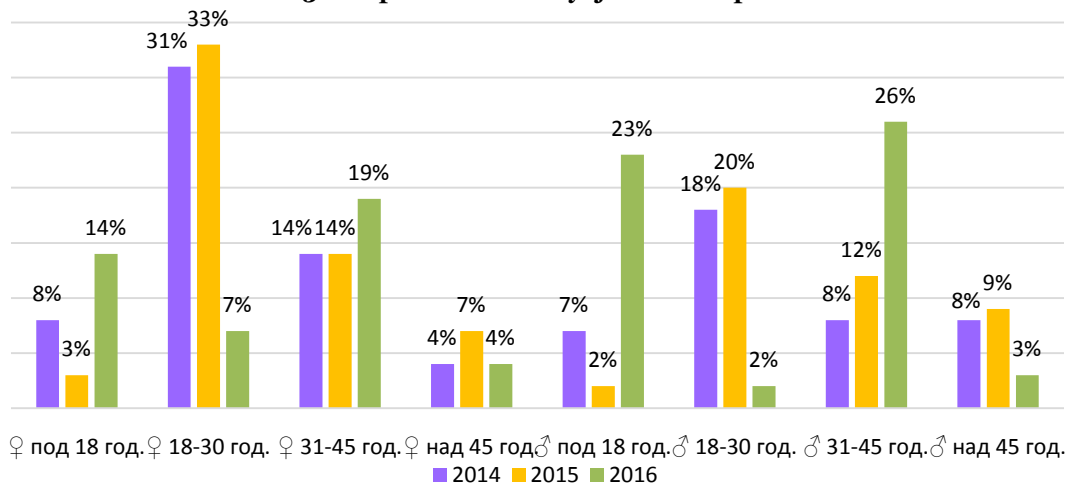
има 11 жени повеќе, во 2015 разликата пораснува на 27 во корист на жените, а во 2016 година има 18 мажи повеќе (Табела 6).

Табела 6: Вкупен број жени и мажи во рекламите		
	жени	мажи
2014	41	30
2015	111	84
2016	92	110

Возраста на субјектите е една од варијаблите кои се секогаш присутни кога се анализира прикажувањето и претставувањето на родовите во медиумска содржина. Како што е евидентно од Слика 13, во 2014 и 2015 година, најзастапени биле помладите жени, т.е. оние на возраст од 18 до 30 години (околу една третина), додека во 2016 година најбројни се оние на возраст меѓу 31 и 45 години (околу една петтина од вкупно претставените жени), додека следна е возрасната категорија под 18 години.

Карактеристично е тоа што повеќето од жените на возраст до 18 години се прикажани во рекламите наменети за домашниот или регионалниот пазар (24 жени) додека кај рекламите за странскиот пазар оваа категорија е малку присутна (5 жени). Во возрасната категорија од 31 до 45 години целиот пазар не резултира со разлика т.е. има 18 жени во домашните реклами и 21 во странските. Во анализите од 2014 и 2015 година географскиот фактор не игра битна улога во дистрибуцијата на жените по возрасните групи. Кај мажите, во 2014 и 2015 година, најбројни се младите на возраст меѓу 18 и 30 години, а во 2016 година, мажите се речиси еднакво дистрибуирани во групите 31-45 години и под 18 години. Притоа, како и кај жените во првите две години, пазарот за кој е наменета рекламата не прави разлика, додека во 2016 година, во категоријата под 18 години, во рекламите за домашниот и регионалниот пазар има 34 мажи, а во рекламите за странскиот пазар – 12. Распределбата на мажите од возрасната група 31-45 години е безмалку еднаква (25 наспроти 27 мажи).

Слика 13: Возраст и пол на субјектите во рекламите



Имајќи предвид дека предмет на анализата е начинот на прикажувањето на жените и мажите, еден од истражуваните аспекти е дали/колку тие се објективизирани, односно, колку мажите и жените се претставени како (сексуални) објекти во рекламите. Во 2014 година, жените се објективизирани во 8 од рекламите, а мажите во шест. Притоа, во странските реклами, мажите се објективизирани повеќе отколку жените (првите во шест, вторите во четири реклами), а додека пак, во оние наменети за домашниот пазар нема реклама во која мажите се претставени како сексуални објекти. Во 2015 година, вкупно четири жени и еден маж се претставени како сексуални објекти, а објективизација е присутна и во прикажувањето на уште шест жени. Во 2016 година, објективизација во прикажувањето има кај вкупно четири жени и двајца мажи. Всушност, во рекламните спотови во сите години може да се забележи претежно патријархален пристап кон родовата еднаквост, но не може да се забележи истакнат сексизам.

Говорот во телевизиската реклама, без оглед дали зборуваат субјектите кои глумат во нив или наратор(к)ите, служи за преку него да се идентификува, опише и афирмира производот, односно да се оствари блискост со гледачот. Обично, гласот на нараторот/ката се смета дека е „гласот на авторитетот“, а оние на актер(к)ите – „гласот на искуството или знаењето“. Анализите од 2014 и 2015 година покажуваат рамномерно присуство на жените и мажите меѓу гласовите на авторитетите, а во 2016 има 3 жени помалку отколку мажи (Табела 7).

Табела 7: Наратори и нараторки во рекламите		
	жени	мажи
2014	12	12
2015	13	14
2016	9	12

Табела 8: Гласови на субјекти во рекламите		
	жени	мажи
2014	9	2
2015	13	8
2016	13	8

Меѓу гласовите на субјектите, сите три години жените се побројни, со тоа што разликата е поголема во 2014 кога има седум жени повеќе, а во другите две години разликата е пет (Табела 8).

Споредбата на квалитативните показатели од трите години, како заедничка нишка го посочува фактот дека жените во повеќето случаи се прикажани како носителки на традиционални вредности, почесто сместени во рамки на домот во улоги на мајки, сопруги и домаќинки, а доколку се претставени надвор од него, тогаш се посветени на својот физички изглед. Традиционалните улоги се најчести во рекламите за храна и производи за домаќинство, како и во оние наменети за децата.

НАКУСО...

Заклучоците од квантитативната и квалитативната анализа на содржината на рекламите покажуваат дека светот на рекламите е населен со жени и мажи меѓу 18 и 45 години; при што обично се побројни жените, кои неретко се претставени во традиционални улоги или самосвесни за важноста на нивниот физички изглед. 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.

**СТАТИСТИЧКИ ПОДАТОЦИ
ЗА СТРУКТУРАТА НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО АУДИО
И АУДИОВИЗУЕЛНИОТ МЕДИУМСКИ СЕКТОР**

**ВКУПНА СТРУКТУРА НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИОТ СЕКТОР
(сите радија и ТВ)**

Табела 1: Состојба во 2012 година												
Кадар	Вкупен број		Образование						Статус			
			ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос		Хонорарно ангажирани	
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м
Новинари	373	297	265	184	101	107	7	6	291	232	82	65
Уредници	101	103	83	73	16	29	2	1	93	94	8	9
Управители/директори	33	100	19	41	14	57	0	2	31	91	2	9
Технички кадар (инженери и техничари)	36	200	13	34	22	163	1	3	24	162	12	38
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	161	562	46	90	99	445	16	27	143	500	18	62
Преостанат кадар	224	149	70	40	130	84	24	25	196	136	28	13
ВКУПНО	928	1411	496	462	382	885	50	64	778	1215	150	196

Табела 2: Состојба во 2013 година													
Кадар	Вкупен број	Образование								Статус			
		ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос		Хонорарно ангажирани			
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	ж	м	ж	м	ж	м
Новинари	475	328	346	221	123	101	6	319	221	156	107		
Уредници	101	137	84	85	15	51	2	88	110	13	27		
Управители/директори	39	96	21	50	17	46	1	36	90	3	6		
Технички кадар (инженери и техничари)	26	219	6	54	19	163	1	17	143	9	76		
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	151	610	42	88	95	496	14	146	526	5	84		
Преостанат кадар	232	168	77	55	135	89	20	176	134	56	34		
ВКУПНО	1024	1558	576	553	404	946	44	782	1224	242	334		

Табела 3: Состојба во 2014 година													
Кадар	Вкупен број		Образование								Статус		
			ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос		Хонорарно ангажирани		
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	
Новинари	525	415	422	309	96	102	7	4	365	256	160	159	
Уредници	102	113	78	69	21	41	3	3	94	92	8	21	
Управители/директори	38	91	17	52	19	39	2	0	33	81	5	10	
Технички кадар (инженери и техничари)	31	239	11	42	20	194	0	3	17	171	14	68	
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	167	690	48	117	102	545	17	28	152	592	15	98	
Маркетинг	52	39	31	15	20	24	1	0	33	22	19	17	
Преостанат кадар	196	148	60	55	118	71	18	22	139	103	57	45	
ВКУПНО	1111	1735	667	659	396	1016	48	60	833	1317	278	418	

Табела 4: Состојба во 2015 година													
Кадар	Вкупен број		Образование								Статус		
			ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос				
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	
Новинари	584	463	480	323	94	122	10	18	419	291	165	172	
Уредници	100	122	79	82	21	36	0	4	92	106	8	16	
Управители/директори	31	93	17	54	13	39	1	0	27	84	4	9	
Технички кадар (инженери и техничари)	31	233	12	48	19	178	0	7	16	179	15	54	
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	149	752	40	133	104	586	5	33	142	665	7	87	
Маркетинг	50	37	33	19	16	18	1	0	33	23	17	14	
Преостанат кадар	224	193	84	65	117	107	23	21	185	168	39	25	
ВКУПНО	1169	1893	745	724	384	1086	40	83	914	1516	255	377	

Табела 5: Состојаба во 2016 година													
Кадар	Вкупен број				Образование						Статус		
					ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос		Хонорарно ангажирани
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	
Новинари	608	438	491	298	111	130	6	10	446	280	162	158	
Уредници	103	127	87	80	15	45	1	2	90	115	13	12	
Управители/директори	26	93	18	56	7	37	1	0	21	83	5	10	
Технички кадар (инженери и техничари)	37	249	12	61	25	180	0	8	22	197	15	52	
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	167	755	53	141	112	590	2	24	144	658	23	97	
Маркетинг	54	41	35	22	18	19	1	0	37	26	17	15	
Преостанат кадар	254	244	93	58	145	164	16	22	202	212	52	32	
ВКУПНО	1249	1947	789	716	433	1165	27	66	962	1571	287	376	

ВКУПНА СТРУКТУРА НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО АУДИОВИЗУЕЛНИОТ СЕКТОР (СИТЕ ТВ)

Табела 6: Состојба во 2012 година													
Кадар	Вкупен број		Образование						Статус				
			ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос		Хонорарно ангажирани		
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	
Новинари	272	218	193	144	73	71	6	3	218	175	54	43	
Уредници	68	67	57	46	11	21	0	0	64	61	4	6	
Управители/директори	16	50	10	28	6	22	0	0	16	47	0	3	
Технички кадар (инженери и техничари)	27	136	10	22	16	111	1	3	20	116	7	20	
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	127	478	37	78	75	378	15	22	113	426	14	52	
Преостанат кадар	178	127	58	34	102	75	18	18	157	118	21	9	
ВКУПНО	688	1076	365	352	283	678	40	46	588	943	100	133	

Табела 7: Состојба во 2013 година													
Кадар	Вкупен број		Образование						Статус				
			ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос		Хонорарно ангажирани		
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	
Новинари	351	245	264	175	81	66	6	4	242	171	109	74	
Уредници	67	76	56	50	11	26	0	0	61	60	6	16	
Управители/директори	18	51	12	33	5	18	1	0	17	48	1	3	
Технички кадар (инженери и техничари)	18	148	4	35	13	111	1	2	15	101	3	47	
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	122	526	33	77	76	428	13	21	118	454	4	72	
Преостанат кадар	178	141	60	45	104	78	14	18	139	119	39	22	
ВКУПНО	754	1187	429	415	290	727	35	45	592	953	162	234	

Табела 8: Состојба во 2014 година													
Кадар	Вкупен број				Образование						Статус		
					ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос		Хонорарно ангажирани
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	
Новинари	385	298	308	225	71	71	6	2	284	201	101	97	
Уредници	65	61	52	38	12	21	1	2	63	50	2	11	
Управители/директори	17	49	9	35	6	14	2	0	16	41	1	8	
Технички кадар (инженери и техничари)	17	180	7	33	10	144	0	3	12	133	5	47	
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	139	597	41	106	82	467	16	24	126	510	13	87	
Маркетинг	38	34	21	13	16	21	1	0	28	20	10	14	
Преостанат кадар	161	128	52	47	94	64	15	17	109	90	52	38	
ВКУПНО	822	1347	490	497	291	802	41	48	638	1045	184	302	

Табела 9: Состојба во 2015 година													
Кадар	Вкупен број		Образование						Статус				
			ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос		Хонорарно ангажирани		
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	
Новинари	481	369	402	262	74	95	5	12	386	267	95	102	
Уредници	82	92	69	68	13	20	0	4	79	83	3	9	
Управители/директори	12	55	8	37	3	18	1	0	11	48	1	7	
Технички кадар (инженери и техничари)	14	178	5	39	9	132	0	7	9	138	5	40	
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	146	728	40	130	101	565	5	33	142	650	4	78	
Маркетинг	36	28	24	15	12	13	0	0	30	20	6	8	
Преостанат кадар	218	186	81	59	114	106	23	21	181	166	37	20	
ВКУПНО	989	1636	629	610	326	949	34	77	838	1372	151	264	

Табела 10: Состојба во 2016 година

Табела 10: Состојаба во 2016 година													
Кадар	Вкупен број		Образование						Статус				
			ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос			Хонорарно ангажирани	
	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	
Новинари	454	319	375	223	76	91	3	5	358	229	96	90	
Уредници	62	80	53	56	8	24	1	0	57	75	5	5	
Управители/директори	11	52	9	36	1	16	1	0	8	45	3	7	
Технички кадар (инженери и техничари)	25	188	10	46	15	138	0	4	17	153	8	35	
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	159	673	53	132	104	523	2	18	140	588	19	85	
Маркетинг	41	34	28	19	13	15	0	0	32	24	9	10	
Преостанат кадар	204	202	78	41	116	147	10	14	155	177	49	25	
ВКУПНО	956	1548	606	553	333	954	17	41	767	1291	189	257	

ВКУПНА СТРУКТУРА НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕЛЕВИЗИИ

Табела 11: Состојба во 2012 година														
Кадар	Вкупен број		Образование						Статус					
			ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос			Хонорарно ангажирани		
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м
Новинари	143	120	99	87	39	30	5	3	138	117	5	3		
Уредници	39	35	34	31	5	4	0	0	39	34	0	1		
Управители/директори	1	9	1	8	0	1	0	0	1	8	0	1		
Технички кадар (инженери и техничари)	10	47	4	8	5	38	1	1	10	47	0	0		
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	95	321	25	58	57	243	13	20	95	314	0	7		
Преостанат кадар	110	89	30	19	65	52	15	18	109	87	1	2		
ВКУПНО	398	621	193	211	171	368	34	42	392	607	6	14		

Табела 12: Состојаба во 2013 година													
Кадар	Вкупен број				Образование						Статус		
					ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос		Хонорарно ангажирани
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	
Новинари	192	139	145	100	42	36	5	3	163	126	29	13	
Уредници	41	37	36	31	5	6	0	0	41	36	0	1	
Управители/директори	1	11	1	10	0	1	0	0	1	11	0	0	
Технички кадар (инженери и техничари)	7	51	2	11	4	39	1	1	7	51	0	0	
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	107	377	30	53	64	304	13	20	106	362	1	15	
Преостанат кадар	107	98	34	28	62	53	11	17	104	95	3	3	
ВКУПНО	455	713	248	233	177	439	30	41	422	681	33	32	

Табела 13: Состојба во 2014 година														
Кадар	Вкупен број				Образование						Статус			
					ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос		Хонорарно ангажирани	
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м
Новинари	200	150	159	110	36	38	5	2	178	137	22	13		
Уредници	36	29	32	25	4	4	0	0	36	27	0	2		
Управители/директори	1	9	1	9	0	0	0	0	1	9	0	0		
Технички кадар (инженери и техничари)	7	84	2	17	5	66	0	1	7	72	0	12		
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	105	401	31	62	61	320	13	19	101	370	4	31		
Маркетинг	17	16	11	5	6	11	0	0	17	14	0	2		
Преостанат кадар	111	94	35	38	66	42	10	14	84	76	27	18		
ВКУПНО	477	783	271	266	178	481	28	36	424	705	53	78		

Табела 14: Состојба во 2015 година

Табела 14: Состојба во 2015 година													
Кадар	Вкупен број		Образование								Статус		
			ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос		Хонорарно ангажирани		
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м					ж
Новинари	266	182	232	135	31	40	3	7	250	166	16	16	
Уредници	57	50	52	41	5	6	0	3	57	49	0	1	
Управители/директори	1	10	1	10	0	0	0	0	1	10	0	0	
Технички кадар (инженери и техничари)	4	83	1	22	3	57	0	4	4	70	0	13	
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	114	477	27	75	84	381	3	21	113	457	1	20	
Маркетинг	14	13	12	9	2	4	0	0	14	12	0	1	
Преостанат кадар	161	148	61	37	83	90	17	21	144	139	17	9	
ВКУПНО	617	963	386	329	208	578	23	56	583	903	34	60	

Табела 15: Состојаба во 2016 година														
Кадар	Вкупен број				Образование						Статус			
					ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос			Хонорарно ангажирани
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м
Новинари	212	139	190	105	21	29	1	5	1	5	185	122	27	17
Уредници	37	34	32	31	4	3	1	0	1	0	37	33	0	1
Управители/директори	0	10	0	10	0	0	0	0	0	0	0	9	0	1
Технички кадар (инженери и техничари)	3	87	2	27	1	58	0	2	0	0	3	84	0	3
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	119	396	30	86	87	296	2	14	2	14	108	358	11	38
Маркетинг	19	14	17	9	2	5	0	0	0	0	18	14	1	0
Преостанат кадар	124	135	57	30	60	93	7	12	7	12	103	125	21	10
ВКУПНО	514	815	328	298	175	484	11	33	11	33	454	745	60	70

ВКУПНА СТРУКТУРА НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО АУДИО СЕКТОРОТ (СИТЕ РАДИЈА)

Табела 16: Состојба во 2012 година												
Кадар	Вкупен број		Образование						Статус			
			ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос		Хонорарно ангажирани	
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м
Новинари	101	79	72	40	28	36	1	3	73	57	28	22
Уредници	33	36	26	27	5	8	2	1	29	33	4	3
Управители/директори	17	50	9	13	8	35	0	2	15	44	2	6
Технички кадар (инженери и техничари)	9	64	3	12	6	52	0	0	4	46	5	18
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	34	84	9	12	24	67	1	5	30	74	4	10
Преостанат кадар	46	22	12	6	28	9	6	7	39	18	7	4
ВКУПНО	240	335	131	110	99	207	10	18	190	272	50	63

Табела 17: Состојба во 2013 година														
Кадар	Вкупен број		Образование						Статус					
			ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос			Хонорарно ангажирани		
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м
Новинари	124	83	82	46	42	35	0	2	77	50	47	33		
Уредници	34	61	28	35	4	25	2	1	27	50	7	11		
Управители/директори	21	45	9	17	12	28	0	0	19	42	2	3		
Технички кадар (инженери и техничари)	8	71	2	19	6	52	0	0	2	42	6	29		
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	29	84	9	11	19	68	1	5	28	72	1	12		
Преостанат кадар	54	27	17	10	31	11	6	6	37	15	17	12		
ВКУПНО	270	371	147	138	114	219	9	14	190	271	80	100		

Табела 18: Состојаба во 2014 година													
Кадар	Вкупен број		Образование						Статус				Хонорарно ангажирани
			ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос		Хонорарно ангажирани		
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м		ж	
Новинари	140	117	114	84	25	31	1	2	81	55	59	62	
Уредници	37	52	26	31	9	20	2	1	31	42	6	10	
Управители/директори	21	42	8	17	13	25	0	0	17	40	4	2	
Технички кадар (инженери и техничари)	14	59	4	9	10	50	0	0	5	38	9	21	
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	28	93	7	11	20	78	1	4	26	82	2	11	
Маркетинг	14	5	10	2	4	3	0	0	5	2	9	3	
Преостанат кадар	35	20	8	8	24	7	3	5	30	13	5	7	
ВКУПНО	289	388	177	162	105	214	7	12	195	272	94	116	

Табела 19: Состојба во 2015 година												
Кадар	Вкупен број		Образование						Статус			
			ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос		Хонорарно ангажирани	
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м				
Новинари	151	125	117	81	27	37	7	7	ж	м	ж	м
Уредници	41	49	32	27	9	20	0	2	ж	36	5	7
Управители/директори	21	39	11	18	10	21	0	0	ж	18	3	2
Технички кадар (инженери и техничари)	17	65	7	12	10	51	0	2	ж	7	10	14
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	8	75	0	6	8	62	0	7	ж	5	3	9
Маркетинг	14	9	9	4	3	5	2	0	ж	3	11	6
Преостанат кадар	52	41	17	17	30	17	5	7	ж	50	2	5
ВКУПНО	304	403	193	165	97	213	14	25	ж	200	104	113

Табела 20: Состојаба во 2016 година													
Кадар	Вкупен број		Образование						Статус				
			ВСС		ССС		Друго		Редовен работен однос		Хонорарно ангажирани		
	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	
Новинари	154	119	116	75	35	39	3	5	88	51	66	68	
Уредници	41	47	34	24	7	21	0	2	33	40	8	7	
Управители/директори	15	41	9	20	6	21	0	0	13	38	2	3	
Технички кадар (инженери и техничари)	12	61	2	15	10	42	0	4	5	44	7	17	
Реализаторски кадар (режисери, сниматели, монтажери и др.)	8	82	0	9	8	67	0	6	4	70	4	12	
Маркетинг	13	7	7	3	5	4	1	0	5	2	8	5	
Преостанат кадар	50	42	15	17	29	17	6	8	47	35	3	7	
ВКУПНО	293	399	183	163	100	211	10	25	195	280	98	119	

РОДОТ ВО ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ ПРОГРАМИ:

**ИЗВЕШТАИ ОД АНАЛИЗИТЕ
НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА
И НА ПРИКАЖУВАЊЕТО НА ЖЕНИТЕ И МАЖИТЕ ВО
ПРОГРАМСКИТЕ КОНЦЕПТИ И СОДРЖИНИ НА СРЕДСТВАТА
ЗА ЈАВНО ИНФОРМИРАЊЕ
(2012)**

д-р Катерина Колозова
м-р Ана Блажевска
м-р Викторија Боровска
м-р Артан Садику

Законот за еднакви можности на жените и мажите („Службен весник на Република Македонија“ бр.6/2012), во член 17 предвидува Советот за радиодифузија еднаш годишно да поднесува извештај за начинот на прикажување и претставување на жените и мажите во програмите и, исто така, еднаш годишно да изготви анализа на родовите прашања во програмските концепти и содржини на радиодифузерите, како регулаторно тело надлежно да врши надзор врз нивната програма.

Со цел да ги спроведе ваквите обврски, Советот, преку јавна набавка, ја ангажираше проф. д-р Катерина Колозова да изработи анализи на обете прашања.

Беа дефинирани два различни примерока од телевизиски емисии и два различни инструменти (прашалници) кои се користеа за да се спроведе анализа на содржина и дискурзивна анализа врз содржините од примерокот.

Примероците беа извлечени од програмите емитувани во текот на мај 2012 година на националните терестријални телевизии и тоа МТВ1 и МТВ2 од Јавниот сервис и ТВ Алсат-М, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма. Овие сервиси беа избрани затоа што заедно имаат најголем удел во гледаноста, односно имаат најголем потенцијал да влијаат врз јавноста. Првиот примерок се состоеше од емисии со информативна функција (вести и информативни емисии) и беше примарно користен за анализата на родовите прашања. Другиот примерок го сочинуваа емисии со забавна функција кои првенствено беа користени за анализа на претставувањето и прикажувањето на жените и мажите.

При конципирањето на истражувањата, проф. Колозова тргна од претпоставката дека прашањето на претставување и третманот на родовите прашања треба да се анализираат како во информативните така и во забавните емисии и дека треба да се изготват прашалници соодветни за двете категории емисии кои би донеле податоци релевантни за двете истражувачки теми. Според тоа, за потребите на двете анализи, онаа на третманот на родовите прашања и онаа на претставувањето и прикажувањето, се црпеа податоци и од двата прашалника. Определени податоци ја отсликуваат општата состојба на планот на родовата еднаквост во медиумскиот простор, па така, се појавуваат и во едната и во другата анализа како емпириска поткрепа на контекстот во кој треба да се чита состојбата претставена во анализата. Со оглед на фактот дека едниот од клучните наоди заеднички за двете истражувања е, всушност, отсуството на родовата (или родово сензибилизираната) перспектива понекогаш аргументите во двете студии се преклопуваат.

Оттаму, за да се избегне повторување на истите информации во двете истражувања, со што би се добила непотребна тавтологија која би го разводнила читањето на извештаите и би го одвратила вниманието од значењето на наодите и заклучоците, како нужност произлезе потребата од заеднички, воведен дел.

ОСНОВНИ ИНФОРМАЦИИ ЗА ИСТРАЖУВАЊАТА

Двете истовремени истражувања, кои беа изведени за тендерот бр.02-3420/1 на Советот за радиодифузија на Република Македонија спроведен по повод обврските што произлегуваат од Законот за еднакви можности, се реализираа врз два примерока.

Едниот примерок се состоеше од по седум изданија од централните дневно информативни емисии на секоја од ТВ станиците и од избор од нивните информативни емисии. Притоа, вестите беа извлечени од различни денови од четирите недели во месецот така што оформија една седмица. Што се однесува до информативните емисии, со овој примерок беа опфатени сите мајски изданија на емисиите „Ако е...“ и „Без пардон“ на МТВ1, „Солзи и радост“ на МТВ2, „Патот кон“ и „Во центар“ на Алсат-М, „X/O“ и „Код“ на Канал 5, „Круг“ на Сител и „Пазар и пари“ на Телма.

Вториот примерок се состоеше од: „Тротоар њуз“ на МТВ1, „Седумка“ на МТВ 2, „Пицкато“ на Алсат-М, „Екстра ексклузив“ на Канал 5, „Бекстејџ“ на Сител, и „Шестиот ден“ на Телма, поточно од сите нивни изданија емитувани во мај 2012, освен во случајот на „Шестиот ден“ кој трае значително подолго од другите програми во овој примерок, поради што беа анализирани две негови изданија.

Примерокот од емисии со информативна функција беше примарно користен за анализата на родовите прашања, со акцент на десетте стратешки области определени во *Националниот план за акција за родова рамноправност 2007 – 2012*: човековите права, процесите на одлучување, здравјето, социјалната заштита, образованието, вработувањето, насилството, медиумите, мировните активности и животната средина. Вториот примерок се користеше првенствено како референтен извор на податоци за анализата која се однесува на начините на прикажување на родовите. Секако, информациите добиени и во едниот и во другиот примерок кои беа релевантни за секоја од анализите беа користени соодветно.

ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА НАЈВАЖНИТЕ ЗБИРНИ ПОДАТОЦИ

Методологијата врз која се темелат обете истражувања првенствено се темели врз квалитативната анализа (начините на говор и начините на репрезентација како методски приод). Секако определени квантитативни податоци беа неопходни за да се воспостави контекстот во кој се одвиваа двете квалитативни анализи, релевантен за обете. Збирните податоци се однесуваат на основното прашање на родовата застапеност и сочинуваат

единствен контекст во кој треба да се поставуваат прашањата од обете анализи. Најважните квантитативни податоци покажуваат дека во вкупниот број мониторирани емисии се појавува несразмерно поголемо присуство на мажите наспроти жените. Имено, вкупниот број на прикажани мажи е 1733 наспроти прикажани 682 жени, или во проценти: 71,8% мажи наспроти 28,2%

За централното прашање на ова истражување, третманот на основните вредности на родовата еднаквост, најмногу говори присуството на жените како активни креатори на јавниот политички, културен и општествен дискурс. Еднаквата родова застапеност во јавниот дискурс е директна слика, но и генератор на учеството на жените во јавната сфера (која првенствено ги вклучува професионалниот, политичкиот живот и граѓанското општество). Имено, во вкупно сите мониторирани емисии (во периодот на мај 2012), како гости во емисиите и како лица кои даваат изјави во својство на стручни и политички авторитети се појавуваат 732 мажи наспроти 165 жени.

На пример, од вкупниот број набљудувани забавни и информативни емисии прикажани на Сител и МТВ1, бележиме појавувања на 638 мажи и 271 жена. Во илустративните, визуелни подлоги се 118 мажи и 80 жени. Во улога на експерти, авторитети од каков и да е јавен вид, жените се појавуваат во длабока асиметрија со мажите. Имено, соодносот е 61 жена наспроти 315 мажи. На Канал 5 и Телма, од вкупниот број анализирани емисии, со свои експертски изјави или изјави од позиција на авторитет (политички, новинарски и сл.) се јавуваат 158 мажи наспроти 61 жени. Во забавните емисии на Канал 5 и Телма, забележуваме поголемо присуство на жените наспроти мажите. Од сите анализирани информативни емисии на МТВ2 и Алсат-М, за периодот на мај 2012, установивме дека во својство на лица кои даваат стручни или политички изјави се појавуваат 208 мажи наспроти само 21 жена. За разлика од асиметријата во информативните емисии, во забавните соодносот е помал и во прилог на жените: изјави даваат 28 мажи наспроти 21 жена, додека визуелно се претставени повеќе жени одошто мажи (38 наспроти 27).

Суштинското преплетување на темите на родовите прашања и прашањето на родовото претставување најјасно се препознава во едно обединувачко сознание што произлезе во двете анализи. Имено, сè поголемото исчезнување на употребата на женската наставка кај именките, особено кај оние што се однесуваат на значајни општествени и политички функции, е едновременно родово прашање како и прашање на претставување. Трендот на родово сензитивизација на јавниот говор, чиј подем се одвиваше во текот на втората половина од првата деценија на 2000-те, бидува заменет од спротивната тенденција на родово неутрализација. Родовата неутралност истовремено значи бришење на видливоста на учеството на жените во јавната сфера како човеково право на жените и маскулинизација на претставата за јавните општествени и

политички позиции. Во овој случај, прашањето на претставување и човековото прашање на учество на жената во јавниот живот се неразделно, суштински вградени едно во друго. Сензитивизацијата на јавниот говор од родов аспект е сè посилен и понагласен тренд во јазиците на Европската унија кои имаат родово определени наставки, бидејќи обезбедува видливост на учеството на жените во јавниот простор и ја испраќа пораката дека значајните општествени позиции може и треба да бидат заземани и од жени. Кај нас, иако ова правило во извесен период беше воспоставено („министерка“, „канцеларка“ звучеа сосема природно кога ќе ги слушневме во медиумите), во последно време, сè повеќе се напушта и бидува наследено од неоконзервативниот тренд на маскулинизација на именките кои се однесуваат на јавни функции. Оваа маскулинизација се претставува како неутралност, без да се има на ум дека неутралноста значи и неутрализација на еден од родовите. Ова прашање е потесно анализирано и илустрирано подолу, во поединечните анализи.

АНАЛИЗА НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА ВО ПРОГРАМСКИТЕ КОНЦЕПТИ И СОДРЖИНИ НА СРЕДСТВАТА ЗА ЈАВНО ИНФОРМИРАЊЕ – ПОЕДИНЕЧНИ НАОДИ

ОБЈАСНУВАЊЕ ЗА МЕТОДОЛОШКИОТ ПРИОД И ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА НАЈВАЖНИТЕ КВАНТИТАТИВНИ ПОДАТОЦИ

Во двете паралелни истражувања беа користени два заеднички прашалника кои требаше да обезбедат податоци како за начинот на прикажување на родовите така и за родовите прашања во програмските концепти и содржини. Едниот прашалник беше посебно дизајниран за информативните програми додека другиот се однесуваше на забавните програмски содржини. И од едниот и од другиот се влечеа податоци релевантни за двете анализи, но оној дизајниран за информативните програми беше користен првенствено за анализата на родовите прашања во концептите и содржините, додека другиот беше извор на најмногу податоци за анализата на прикажувањето во концептите и содржините на телевизиските програми.

Прашалниците беа конципирани на начин кој ги вклучува и квантитативниот и квалитативниот пристап во истражувањето. Квантитативниот дел на истражувањето донесува податоци за вкупниот број прилози во мониторираната емисија, за бројот на анализирани прилози, како и за нивното времетраење, но и за бројот на појавувања на жени и мажи автори, уредници, новинари известувачи, гости во прилозите, во својство на експерти или како дел од илустративната подлога. Бидејќи во ова истражување, првенствено се потпиравме на податоците од прашалникот што се однесува на информативните емисии (односно, вестите) подетално ќе го опишеме него. Освен штотуку споменатите квантитативни податоци, прашалникот овозможи прибележување на сите појавувања во мониторираните емисии на следниве неколку прашања од редот на родово релевантните теми: човекови права, здравје, процеси на одлучување, социјална заштита, образование, вработување, насилство, медиуми, мировни активности, животна средина и можност за реферирање на други теми важни од родов аспект. Сепак, со оглед на тоа што станува збор за дискурзивна и репрезентативна анализа, тежиштето во прашалникот се однесуваше на квалитативни податоци. Имено, се набљудуваше начинот на говор: дали е афирмативен во поглед на родовата еднаквост или сексистички, дали користи воспоставени стереотипи и дали ги засилува и произведува нови,

се класифицираа типовите на искази што доминираат (описен, оценувачки, сугерирачки, прогнозирачки итн.). Беше посветено внимание и на визуелното претставување: начинот на прикажување на телото, изразот на лицето на новинарите и гостите во прилозите (на пример, авторитетен израз на лице или со намера да биде допадлив и пријатен), како и распоредот на машки и женски фигури и ликови во кадрите на прилозите.

Изразено во проценти, застапеноста на жените наспроти мажите како актери во јавниот политичко-општествен простор на телевизиските медиуми е следнава:

Гости во информативни емисии и вести:

мажи: 67,9% жени: 23,1%

Изјави во информативни емисии и вести:

мажи: 80,8% жени: 19,2%

Мажи и жени во снимки/кадри, во информативни емисии и вести:

мажи: 65,5% жени: 34,5%

Мажи и жени во анкети во информативни емисии и вести:

мажи: 66,4% жени: 33,6%

ПРИСУСТВО И НАЧИН НА ОБРАБОТКА НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА

Набљудувањето на информативните содржини покажува дека дури и кога станува збор за теми кои вообичаено, во родово освестениот новинарски пристап, се обработуваат и од родов аспект, кај нас тој најчесто сосема отсуствува. На пример, во вестите на Сител кои обработуваат теми од областа на човековите права и насилството, поточно известуваат за случајот „Монструм“ поврзан со петкратното убиство кај Смиљковци и за протестите за поддршка на осомничените, прикажани на 04.05.2012, во ниту една снимка и во ниту еден прилог не се појавува жена, сеедно дали во активно својство на некој што дава изјава или како дел од визуелната поддршка на прилогот.

Од друга страна, во вести каде што не се отвора тематски или проблемски ниту едно од родово релевантните прашања наведени во прашалникот, но каде што станува збор за присуство на жените во политичките процеси на одлучување, во визуелниот материјал жената политичарка е сведена на невидливост. Имено, во вестите на Сител прикажани на 07.05.2012, првиот прилог ја обработува посетата на Македонија на еврокомесарот Штефан Филе во кој не само што не е земена изјава од вицепремиерката Теута Арифџи, туку таа не се појавува ниту за миг како активна фигура во снимениот материјал. На пример,

гледаме снимка на која Комесарот се ракува со членови на Владата, но не и со својата прва домаќинка во земјава, вицепремиерката Арифи.

Особено впечатливо е апсолутното отсуство на женските прашања, родовата перспектива и претставувањето на позицијата на жената во еден прилог на Сител од 15.05.2012 кој се однесува на прашањето на семејството и родителството. Во прилогот се обработува Меѓународниот ден на семејството и сосема отворено се промовира вредноста на многудетно семејство во Македонија, а не е земена ниту една изјава од жена или за статусот на жените во современото македонско општество и предизвиците со кои се соочува вработената мајка. Од друга страна, со оглед на тоа дека Македонија е земја каде што работничкото право се условува со родителското (бремените мајки се отпуштаат од работа или новите работнички со договорите за вработување се условуваат да не забременат),⁹ прашањето на мајчинството станува уште порелевантно за обработка. И покрај тоа, во овој прилог, пренесени се изјави само на двајца мажи, односно на еден татко и на Министерот за труд и социјална политика.

Ова се само илустрации на истата исклучувачка и родово „слепа“ парадигма која се појавува на сите телевизии чии информативни програми беа опфатени со ова истражување. Имено, Сител не е исклучок на овој план, а примерите токму од вестите на оваа телевизија беа изнесени едно подруго затоа што на тој начин формираат еден вид студија на случај чие устројство можеме да го препознаеме како парадигматско за сите телевизии во Македонија. Разликите се сведуваат на нијанси. На пример, во вестите на МТВ 1 прикажани на 07.05.2012, во прилогот посветен на случајот на вработените во Охрид, во којшто се обработува тема од областите на социјалната заштита и вработувањето, воопшто не се опфатени родовите аспекти на претставените проблеми. Кога станува збор за прашањата на општествена ранливост, родовата перспектива е особено значајна за обработка бидејќи се однесува на двојна ранливост. Сепак, во прилогот, обработката од родова перспектива сосема отсуствува. Уште една потврда дека претставените примери од Сител се парадигматски за сите телевизии во земјава (поточно, за оние опфатени со ова истражување) е и тоа дека прилогот на Канал 5 посветен на аферата „Монструм“ го покажува истото отсуство на родова сензитивност и „невидливост“ на жените како и оној на Сител прикажан на истиот датум (04.05.2012).

⁹ Марија Тасев и Љубица Балабан, „Трудно е да си трудница“, Дневник (24.09.2012) <http://www.dnevnik.com.mk/default.asp?ItemID=BFBB9A059B440249B7F9DBA640812B6D>

ПРОБЛЕМОТ НА „РОДОВАТА НЕВИДЛИВОСТ“ НА ЖЕНИТЕ КАКО ОДРАЗ НА МАРГИНАЛИЗИРАЊЕТО НА ПРАШАЊЕТО НА РОДОВАТА ЕДНАКВОСТ

Исто како и во анализата посветена на начините на претставување, така и во оваа која се однесува на прашањата поврзани со статусот на жените во општеството обединети околу централното прашање на родовата еднаквост, можеме да констатираме потполна невидливост на родот. Ова е проблем што го констатиравме и во анализата посветена на начините на прикажување. Во информативните емисии, особено значајно беше да се констатира дискурзивната невидливост или говорната „неутрализираност“ на родот. Родово неосетливиот говор го засега директно прашањето на родовата еднаквост чиј темел е присуството на жените во јавната сфера.

Во поглед на прашањето на присуството на жените во политиката, родово „неутралниот“ говор како да сака да го релативизира, избрише фактот за учеството на жените во политиката. Имено, ако пораката на говорот на родовата неутралност е дека родот на политичарот е ирелевантен, тогаш, тоа имплицитно значи дека е ирелевантно и самото прашање за присуството на жените во политиката.

Користењето именки што треба да се однесуваат на универзални човечки категории („турист“, „студент“, „лекар“ итн.) исклучиво во машки род претставува форма на дискурзивно исклучување на жените.¹⁰ Самата претензија за универзалност или за универзално претставување на едниот граматички род наспроти другиот претставува форма на подредување или хиерархиски однос, како и општествено исклучувачки говор. Имено, фактот дека се подразбира дека машкиот род (а не женскиот) може да претендира на универзална важност, и во себе да го вклучи, подразбере и женскиот род кој е „претставуван“ преку универзалното=машко именување, е веќе очигледна форма на родова асиметрија.

Констатацијата од нашата анализа посветена на родовото претставување, се потврдува и овде: некористењето на наставките за женски род кај јавните функции („директор“, „министер“, „претседател“ итн.) е форма на родово неосетлив (gender insensitive) говор бидејќи, покрај тоа што претставува форма на исклучување во облик на поништување на родовите разлики и сведување на родот на функционерот/функционерката на ирелевантен податок и упатува на тоа дека поимот содржи димензија на достоинство и универзалност само

¹⁰ На пример во емисијата „Ако е...“ на Александар Чомовски прикажана на МТВ 1 на 24.05.2012, во која, патем, од 5 соговорници (вклучувајќи го и Чомовски) само една е жена, се спомнуваат следниве „универзални“ поими кои се употребени единствено во машки род: ученик, клучни играчи, граѓаните, македонско малцинство, Срби, Хрвати, Бугари, Грци, политичари, политичар, Македонците, премиер, пријатели, жртва, Грците, непријатели, лидери, партнери, избирачи, колеги, Албанците, актери, граѓани, сојузниците, нео-фашисти, фашисти, Американците, Турците, колумнист, Македонци, луѓево, функционер, човекот, странците, директор, пратеник, читателите, итн.

доколку е употребен во машки род. Небаре женската наставка го намалува достоинството на функцијата. Интересно е дека оваа пракса во извесен период (од почетокот на 2000 па до пред речиси една година) сосема исчезна кај нас, за повторно да почне да се враќа во текот на изминатава година.¹¹ Можеме да констатираме, извесен неоконзервативен пресврт и процес на повторно воведување на именките кои се однесуваат на општествени функции во „родово неутрален род“, односно – во машки род.

Очигледно, „неутралноста“ на дискурсот се применува само кога се упатува на достоинството на определена хиерархиски надредена општествена функција. Од друга страна, кога се известува за ранливи и општествено маргинални категории, родот и некои други специфики (особено, возраста) стануваат значајни до тој степен што не само што се инсистира на родовите наставки ами и на стереотипизирачки именки. Имено, се применува класичен говор на „сведување“ на род или/и возраст, како во инсистирањето „старица“ и „старец.“¹² Личноста на определена возраст која некој би ја класифицирал како старост е возрасна личност од определен род, со име и презиме, со професија или без. Овој говор, кој сигурно не е „неутрален“ покажува произволност во користењето на дискурсот кој е наводно неутрален во поглед на определени општествени категории. Фактот дека ова не е намерен гест на индивидуален новинар, ами прибегнување кон некаква воспоставена и општо распространета пракса не е причина да не го наречеме политички некоректен. Секако, проблемот е во устројноста на владеачкиот дискурс, а не кај поединците.

¹¹ Секако, за овие процеси можеме да зборуваме во релативни, а не апсолутни термини. На пример, во своето известување за протестите по повод акцијата „Монструм,“ прикажано на 12.05.2012, телевизија Телма објавува дека фоторепортерка била нападна и при тоа ја користи женската наставка: „Во Скопје, пред Владата на Република Македонија, денеска се одржаа протести како одговор на вчерашните демонстрации кои резултираа со насилство во кое беше повреден снимател на телевизија Телма и припадници на МВР. Нашата телевизија како што најавивме вчера во знак на протест не присуствуваше на овие протести во кои денеска беше нападна фоторепортерка, а во знак на протест и другите сниматели се повлекоа од снимање на настанот. Телма и во иднина нема да известува во вакви случувања кои не се најавени уредно и со јасно назначен организатор кој би ја превзел одговорноста од евентуалните инциденти. Од надлежните органи бараме да се расчисти инцидентот од вчера и во најскоро време да се најдат сторителите“ (најава од презентер на почеток на прилогот).

¹² Во вестите на Канал 5 од 12.05.2012 почнува прилог со следнава најава: „Лежел затвор за силување старица, избегал од затвор за да го повтори делото,“ додека на телопот стои: „Избегал за пак да силува старица.“ Потоа, кога точно се наведува возраста на жената, сосема редундантно повторно се употребува изразот „старица“: „На приведувањето му претходела полициска потеря по малолетникот кој истиот ден нападнe во штипската населба Јакупино извршил силување на седумдесетгодишна старица која живеела сама во овие викендички. По гласниот чин малолетникот побегнал, а случајот во полицијата го пријавиле лекарите од штипската клиничка болница откако прегледот врз старицата го потврдил обљубувачкиот акт.“

ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ

Како и останатите општествени и културни вредности, така и залагањето за еднаквост меѓу родовите се спроведува по пат на подигање на свеста на јавноста. Клучен дел од јавноста се, секако, електронските медиуми. И покрај еднонасочноста на пораката што е определувачка посебност на телевизиските медиуми, сепак, постојат форми внатре во медиумот кои овозможуваат интеракција. Дополнително, во ерата на масовно користење на интернет, интеракцијата со ТВ медиумите во државата е овозможена и по пат на форумите на интернет страниците на телевизиите. Во една ваква динамизирана размена меѓу медиумите и нивната публика, многу побрзо и поефикасно може да се спроведе мисијата на постојаното подигање на свеста во поглед на родовите прашања.

Несомнено, медиумите не се пасивно, безинтересно огледало на стварноста туку и нејзини активни креатори. Јавниот говор што го произведуваат воведува или исклучува определени вредности. Точното, прецизно известување не е единствената дејност на медиумите. Медиумите, исто така, прават избор за тоа што и колку ќе се известува. Па така, изборот да се покријат родово релевантните теми наведени на почетокот од оваа анализа е прашање на свесна одлука на медиумите. Со други зборови, потребна е проактивна вклученост на телевизиите во промовирањето на вредностите на еднаквоста меѓу машкиот и женскиот род, а со тоа и за надминување на родовата асиметрија во јавниот дискурс.

Имено, она што би го препорачале поконкретно е:

- Зголемено присуство за најмалку 30% на жени во својство на стручни и политички авторитети што ќе го одразува минималниот праг на државата за учеството на жените во политичкиот живот.
- Воведување на теми кои директно ги засегаат прашањата на еднаква родова застапеност во структурите на одлучување, во општествената и политичката сфера и прашањето за надминување на родовата стереотипизација во културата и јавниот говор.
- Воведување теми кои се од суштествен интерес за еднаквоста меѓу родовите во Македонија: економската еднаквост/нееднаквост (разликите во примањата помеѓу мажите и жените, од околу 27% во прилог на мажите)¹³, семејното насилство врз жените и трговија со малолетни девојки (особено кај помалите етнички заедници).¹⁴

¹³ Milka Kazandziska, Marija Risteska and Verena Schmidt, The gender pay gap in the former Yugoslav Republic of Macedonia (Budapest: ILO), 2012

¹⁴ Katerina Kolozova et al. "Intercultural gendered violence in SEE," достапно на <http://www.gemic.eu/?cat=18>, пристапено во јули 2012.

Придружна препорака:

Со цел да се зголемат компетенциите на новинарите и уредниците во поглед на темите од областа на родовата еднаквост како и да се подигне нивната свесност за значајноста на овие прашања, препорачуваме да се организираат обуки и јавни дебати. Препорачуваме содржините на овие настани како и методите на нивно пренесување да бидат дизајнирани на начин кој ќе соодветствува на потребите на целната група на која ѝ се наменети.

АНАЛИЗА НА НАЧИНОТ НА ПРИКАЖУВАЊЕ И ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА ЖЕНИТЕ И МАЖИТЕ ВО ПРОГРАМСКИТЕ КОНЦЕПТИ И СОДРЖИНИ – ПОЕДИНЕЧНИ НАОДИ

ОПИС НА МЕТОДОЛОШКИОТ ПРИСТАП И КВАНТИТАТИВНИ ПОДАТОЦИ

Во истражувањата спроведени едновременно, беа користени два заеднички прашалника за да се обезбедат податоци и за начинот на прикажување на родовите и за родовите прашања во програмските концепти и содржини. Двата прашалника овозможуваат доволно увид како во поглед на проблематиката на прикажување на родовите така и во поглед на покриеноста на родовите прашања. Обата прашалника ја донесуваат парадоксалната слика на родовата асиметрија во прикажувањето: женскиот род е најчесто неприкажан, речиси избришан, сведен на минимум видливост или видливост која упатува на подреденост и маргинализираност.

Прашалникот дизајниран за забавните емисии донесува најмногу сознанија за начините на прикажување кои преовладуваат кај нас. Преовладуваат квалитативни прашања, иако има и дел кој содржи прашања од квантитативна природа (како број на водители и водителки, бројно присуство на мажи и жени вклучени во прилогот, времетраење на прикажување и др.) Сепак, за оваа анализа пресудни се квалитативните прашања, на пример: (а) „ Како се претставени родовите улоги во прилогот (активна/пасивна, традиционални/нетрадиционални, жртва/сторител, моќ/немоќ, декорација, привлекување на внимание со физички изглед)?; (б) Кој не е вклучен во прилозите? (пр. стари, неатрактивни, со хендикеп); (в) Дали темите на изглед и сексуална пожелност преовладуваат и каков јазик се користи во нивната обработка (објективизирачки, сексистички или афирмативен во поглед на родовата еднаквост)?; (г) Како се прикажани телата; (д) Дали прикажувањето на телото/целокупниот физички изглед на жените е објективизирачко (сведено на сексуален објект)?.

Како што беше речено погоре, анализата на набљудуваните материјали потврди дека во прикажувањето владее длабока родова асиметрија: родова невидливост (недоволно, ретко прикажување) на жените или маргинална и маргинализирачка видливост. Сликата за жените што преовладува во забавните емисии е објективизирачка и сексуализирана, додека, пак, онаа што ја создаваат информативните емисии е слика на социјална пасивност, немоќ, неавторитетност и подреденост. Онаму каде што среќаваме авторитетно присуство на жени во политиката или со

определена стручност, родот се релативизира, „неутрализира“ наместо да се афирмира.

Прашалниците што се однесуваат на забавните емисии ги носат најзначајните квалитативни податоци за прашањето на претставувањето на родовите. Квантитативно, пак, ги добивме следниве податоци кои само ја потврдуваат сликата добиена по пат на квалитативната анализа:

Изјави на мажи и жени во забавни емисии:

мажи: 62,5% жени: 37,5%

Мажи и жени во анкети во забавни емисии:

мажи: 59,5% жени: 40,5%

Снимки/кадри од мажи и жени во забавни емисии:

мажи: 39,6% жени: 60,4%

Очигледно, женското појавување е сведено на декоративност или на статус на пасивен агенс, бидејќи визуелното прикажување на жените во процент далеку го надминува претставувањето на машките лица и тела. Од друга страна, дури и во забавните емисии, како даватели на изјави, мажите процентуално значително ги надминуваат жените во застапеноста.

ПРОБЛЕМОТ НА НЕВИДЛИВОСТ ВО РОДОВАТА АСИМЕТРИЈА НА ПРИКАЖУВАЊЕТО

Општа оценка за севкупните анализирани содржини е дека родовата асиметрија во претставувањето е исклучително голема. Нејзина првична карактеристика е „невидливоста“ на жените наспроти доминантната видливост, присутност на мажите. Доминираат експерти, уредници, аналитичари во дебатните емисии или како гости во вести или забавни емисии.¹⁵ Онаму каде што се појавуваат жените, вообичаено се прикажани во пасивна или подредена улога (првенствено во информативните програми), односно како објективизирано и сексуализирано тело, убаво лице без став (освен во однос на романтично-сексуалните прашања). Невидливоста е, значи, дословна: бројот на прикажувања (визуелни или говорни) на жените наспроти мажите е неспоредливо помал¹⁶ во прилозите во информативните емисии. На пример, дури и бројот на анкетирани граѓани е значително поголем од оној на анкетирани граѓанки. Анкетите од информативните емисии потврдуваат дека

¹⁵ Во емисијата „Ако е...“ од 23.05.2012 прикажана на МТВ 1 од авторот Александар Чомовски, од вкупно 12 лица кои гостуваат во неговата емисија во својство на гости во студио или експерти, јавни личности што во посебен прилог даваат изјава, само едно лице е жена (се однесува на снимка на пратеничката во Собранието на Република Македонија, Јелисавета Георгиева).

¹⁶ Прецизните бројки се наведени подолу.

ситуацијата е идентична во медиумите на македонски и на албански јазик.

Или, пак, да ги земеме како пример прилозите од областа на здравството: докторите, функционерите на институциите, директорите, експертите прикажани во прилозите се, со ретки исклучоци, речиси секогаш мажи, додека жените се појавуваат во илустративниот визуелен материјал како медицински сестри или пациентки.

Дискурзивната невидливост се постигнува не само со одбегнување теми што се однесуваат на жените, не само со едноставното нивно неприкажување туку и преку употреба на наводно родово неутрален говор. Користењето именки што треба да се однесуваат на универзални човечки категории („директор“, „професор“, „лекар“ итн.) исклучиво во машки род претставува форма на дискурзивно исклучување на жените.¹⁷ Самата претензија за универзалност или за универзално претставување на едниот граматички род наспроти другиот претставува форма на подредување или хиерархиски однос, како и општествено исклучувачки говор. Некористењето на наставките за женски род кај функциите („министерот“, „претседателот“ итн.) е форма на родово неосетлив (gender insensitive) говор бидејќи, покрај тоа што претставува форма на исклучување во облик на поништување на родовите разлики и сведување на родот на функционерот/функционерката на ирелевантен податок (што, секако, не е), упатува на тоа дека поимот содржи димензија на достоинство и универзалност само доколку е употребен во машки род. Како да се имплицира дека женската наставка го намалува достоинството на функцијата. За среќа, оваа пракса во извесен период сосема исчезна кај нас, но во последно време бележиме некаква неоконзервативна тенденција на враќање на именките кои се однесуваат на општествени функции во „родово неутрален род“ (контрадикцијата е очигледна во самава формулација, а со тоа е и симптом кој повикува на анализа.)

Од друга страна, се применува класичен говор на „сведување“ на род или/и возраст, како во инсистирањето „старица“ и „старец.“¹⁸ Личноста на определена возраст која некој би ја класифицирал како старост е возрасна личност од определен род, со име и презиме, со професија или без. Овој

¹⁷ На пример во емисијата „Ако е...“ на Александар Чомовски прикажана на МТВ 1 на 24.05. 2012, во која, патем, од 5 соговорници (вклучувајќи го и Чомовски) само една е жена, се спомнуваат следниве „универзални“ поими кои се употребени единствено во машки род: ученик, клучни играчи, граѓаните, македонско малцинство, Срби, Хрвати, Бугари, Грци, политичари, политичар, Македонците, премиер, пријатели, жртва, Грците, непријатели, лидери, партнери, избирачи, колеги, Албанците, актери, граѓани, сојузниците, неофашисти, фашисти, Американците, Турците, колумнист, Македонци, луѓево, функционер, човекот, странците, директор, пратеник, читателите, итн.

¹⁸ Во вестите на Канал 5 од 12.05.2012 почнува прилог со следнава најава: „Лежел затвор за силување старица, избегал од затвор за да го повтори делото,“ додека на телопот стои: „Избегал за пак да силува старица.“ Потоа, кога точно се наведува возраста на жената, сосема редувантно повторно се употребува изразот „старица“: „На приведувањето му претходела полициска потера по малолетникот кој истиот ден напладне во штипската населба Јакупино извршил силување на седумдесетгодишна старица која живеела сама во овие викендички. По гласниот чин малолетникот побегнал, а случајот во полицијата го пријавиле лекарите од штипската клиничка болница откако прегледот врз старицата го потврдил обљубувачкиот акт.“

говор кој сигурно не е „неутрален“ покажува произволност во користењето на дискурсот кој е наводно неутрален во поглед на определени општествени категории. Фактот дека ова не е намерен гест на индивидуален новинар, ами прибегнување кон некаква воспоставена и општо распространета пракса не е причина да не го наречеме политички некоректен. Секако, проблемот е во устројството на владејачкиот дискурс, а не кај поединците. Бранењето на определени вредности на политички коректен говор се упатува кон јавноста како целина, а не кон поединците. Затоа, „сведувачкиот“ говор (говорот на редукианизам) и стереотипизирање кој го среќаваме кај изразите „старец“ и „старица“ треба да се премавне со тоа што конечно ќе почне да се реферира на личности на определена возраст а не на „старци“ и „старици.“ (Исто како што веќе никој не може да зборува за „Црнци“ ниту да реферира на бојата на кожата на определена личност ако тој податок не е важен за содржината на прилогот.) Од друга страна, пак, родово неутрализирачкиот дискурс каде што се бришат женските наставки на функциите како министер, канцелар и слично, да се замени со родово осетлив говор.

СТЕРЕОТИПИЗИРАЊЕ КАКО ПРОБЛЕМ НА НИСКА И МАРГИНАЛИЗИРА НА ВИДЛИВОСТ ВО ЈАВНИОТ ПРОСТОР НА ПРИКАЖУВАЊЕ И РАСПРАВА

Ниската видливост на родот овде се сведува на стереотипизирањето на жената на општествено инфериорна, сместена на позиции со помала моќ на одлучување или на помалку авторитетни професионални улоги. Подредувачкото прикажување на жената во информативните програми ги комбинира дискурзивниот и репрезентацискиот (визуелниот) регистар: исказот „лекари“ е проследен со илустрација на првенствено лекари мажи додека спомнувањето на „помошниот персонал“ е визуелно поткрепено со снимки на медицински сестри и хигиеничарки. Ниската општествена видливост е израз што честопати се користи во родовите анализи. Можеме да заклучиме дека ниската видливост во телевизиските програмски содржини (малата присутност и присутност во маргинални општествени улоги) се сведува на проектирање и/или рефлектирање слика за ниска општествена видливост на жените во општеството.

Можевме да констатираме речиси идентична ситуација во информативните програми на македонски и на албански јазик. Впечатливо е дека во емисиите „Патот кон“ и „Во центар“ на Алсат-М од периодот на мај 2012, едната на албански, а другата на македонски, нема ниту едно појавување на женско лице во емисијата. Инаку, женските прашања се појавуваат маргинално и не постои ниту директна ниту индиректна обработка на женски теми. Во забавните емисии на МТВ2 и Алсат-М утврдивме поголемо присуство на жени одошто во информативните емисии, што самото по себе зборува за користење на

жените во „забавни содржини“. Имено, соодносот изразен во бројки е следниов: 32 жени во својство на експерти или лица со политички авторитет во информативните програми, наспроти 234 мажи; во забавните емисии, пак, се појавуваат вкупно 86 машки лица¹⁹ наспроти 81 женско лице.

Земајќи ги в обзир сите добиени податоци, доаѓаме до основниот увид дека во јавниот медиумски простор се воспоставува генерална поделба (визуелно и дискурзивно) која може да се опише на следниот начин:

- информативните содржини се во принцип испразнети од сензитивност во поглед на родовите прашања, освен информирање за одредени настани (промоција на програми за родови прашања)
- во забавните емисии, речиси автоматски се очекува присуство на женски тела (но не и активни агенти на дејствие), сексистички изјави и објективизирачки начини на прикажување на женското тело како содржина на забава.

Стереотипизирањето се провлекува еднакво низ информативните емисии, но уште понагласено во забавните програмски содржини каде што доминираат старлети или ѕвезди чија слава е тесно поврзана со нивниот високо сексуализиран изглед. Доминираат прикажувања на славните жени како сексуално објективизирани, во пасивна позиција на телото. Понекогаш се појавуваат и како мајки кои се борат да ја повратат фигурата после породување (за да можат повторно да бидат објективизирани како што вообичаено се), над чиј веќе не толку блескав изглед се кани општото гледалиште војерски да се насладува.

Сексуалната објективизација не е само визуелно-дискурзивна стратегија на забавните емисии туку и на вестите. На пример, во прилогот по повод гостувањето на Светлана Цеца Ражњатовиќ, кој е дел од вестите на Канал 5 прикажани на 31.05.2012, пејачката е претставена на објективизирачки начин. Имено, прикажувани се сцени од видео запис на кои доминира телото на пејачката, проследени со сексистички говор на авторот на прилогот, кој се состои во претставувањето на Ражњатовиќ како „ѕвезда“ која ќе ја „запали“ публиката. Впечатливо е тоа што и покрај тоа што станува збор за музичка ѕвезда, пораката што за неа треба да се испрати како „нејзина суштина“ е нејзината телесност и можност да биде сведена на сексуален објект. Исклучувачката логика овде се однесува не само на прикажаната личност туку и на цел еден дел од публиката: женската хетеросексуална публика е третирана како непостоечка, бидејќи портретирањето на ѕвездата е сообразено со фантазматското на машкиот хетеросексуален дел од публиката.

Во забавната емисија на албански „Седумка“ прикажана на МТВ2 на 03.05.2012, водителот настојува со прашањето дека гостинката (пејачка на староградски песни) мора да се бави и со нешто друго во

19 Под „вкупно“ подразбираме како во својство на даватели на изјави така и во делот на учество во визуелната подлога.

животот, на пример со домашни обврски како домаќинка. Стереотипизирањето со сведување на жената на нејзините улоги во приватната сфера, односно семејството, не е единственото во емисијата. Нешто понатаму во истата емисија, водителот имплицитно ги стереотипизира женските професии со тоа што го поставува прашањето: „Дали фактот што сте пејачка влијае врз вашиот авторитет како наставничка?“ Очигледно професијата од подрачјето на забавата е инфериорна во однос на просветната. Прашањето на достоинството на професијата, всушност, се врзува за прашањето на замислената „моралност“ на забавувачката професија. Фактот што медиумското претставување на жените од оваа професија е високо сексуализирано, што жената од забавната индустрија е сведена на сексуален објект не се препознава како стереотип кој токму медиумите го произведуваат. Напротив, тој се натурализира, а жените од оваа професија го повнатрешнуваат, па така, станува можно и прашањето за сериозноста, односно несериозноста на двете професии со кои паралелно се занимава гостинката во оваа емисија.²⁰

ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ

Родовата еднаквост е вредност што треба да се гради со подигање на свеста на јавноста, во која влегуваат и медиумите и нивната публика. Медиумите никогаш не се пасивно, безинтересно огледало на стварноста туку и нејзини активни креатори. Јавниот говор што го произведуваат воведува или исклучува определени вредности. Точното, прецизно известување не е единствената дејност на медиумите. Медиумите исто така прават избор за тоа што и колку ќе се известува, како ќе биде прикажано односно каква претстава за него ќе создадат, сеедно дали по пат на говор или визуелно претставување.

Затоа, за да се промовира вредноста на родова еднаквост, препорачуваме електронските медиуми да му пристапат проактивно на прашањето на родова асиметрија во прикажувањето.

Имено, поконкретно би препорачале:

- Зголемено присуство на жени во прилозите по пат на прикажување кое ќе се темели на сензибилизираност во поглед на родовата еднаквост како општествена вредност.

²⁰ Во забавната емисија „Пицикато“ прикажана на Алсат- М на 09.05.2012, иако темата е од областа на модата и се однесува на прашањето на користење црвенило за усни, визуелната подлога е преполнета со полуголи објективизирачки прикази на женското тело што, очигледно, останува неповрзано со темата стилистика на лице, поточно усни.

- Зголемено присуство на жени во активна и авторитетна улога, во делот на визуелната подлога како и во својство на личности кои даваат стручни или политички значајни изјави.
- Одбегнување на сексуална објективизација на жените во визуелното прикажување. Поточно, потребно е нејзино потполно исклучување секаде каде што темата не се однесува експлицитно на прашања на сексуалноста.

Придружна препорака:

За да се постигнат заложбите вградени во штотуку изнесените препораки, потребно е да се одржуваат обуки за новинарите, но и јавни дебати, од типот на симпозиуми, панели, конференции и слично на кои ќе се расправа за вредностите на родовата еднаквост и неопходноста од унапредување на правата поврзани со нив.

РОДОТ ВО ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ ПРОГРАМИ:

ИЗВЕШТАИ

**ОД ИСТРАЖУВАЊАТА НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА И
ПРИКАЖУВАЊЕТО И ПРЕТСТАВУВАЊЕТО НА ЖЕНИТЕ И
НА МАЖИТЕ ВО ПРОГРАМИТЕ НА РАДИОДИФУЗЕРИТЕ
2013 ГОДИНА**

Истражувањата ги спроведе Институтот за општествени и хуманистички науки – Скопје, за потребите на Советот за радиодифузија (јавна набавка бр.02-3336/1 од 25.07.2013 година).

ОСНОВНИ ИНФОРМАЦИИ ЗА ИСТРАЖУВАЊАТА

Според Законот за еднакви можности на жените и мажите („Службен весник на Република Македонија“ бр.6/2012), Советот за радиодифузија има обврска еднаш годишно да поднесува извештај за начинот на прикажување и претставување на жените и мажите во програмите и, исто така, еднаш годишно треба да изготви анализа на родовите прашања во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање, како регулаторно тело надлежно да врши надзор врз нивната програма (член 17).

Со цел да ги спроведе ваквите обврски, Советот, преку јавна набавка бр.02-3336/1 од 25.07.2013 година, го ангажирал Институтот за општествени и хуманистички науки - Скопје да изработи два типа на анализи, на содржини од телевизиските сервиси на Јавниот радиодифузен сервис и на трговските радиодифузни друштва на национално ниво, за кои Советот е должен да врши надзор и тоа:

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

Оваа година, за реализацијата на целите, од страна на Советот за радиодифузија беа дефинирани и одбрани два различни примерока од телевизиските содржини: за првото истражување централни изданија на дневно информативните емисии – вести, а за второто - рекламни спотови и спотови означени како „бесплатно емитување“. За овие два вида на примероци беа користени различни инструменти (2 типа на прашалници) за спроведување на анализата на наведените истражувања.

Примероците беа извлечени од програмите емитувани во текот на месеците мај, јуни и јули 2013 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. Овие сервиси беа избрани затоа што заедно имаат најголем удел во гледаноста, а со тоа и најголем потенцијал за влијание врз јавноста.

Од анализата на родовите прашања во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање, се очекува да овозможи што поголема споредливост на податоците со оние од минатогодишната анализа. Поради тоа, при изборот на примерокот се користеше истата методолошка постапка како и во 2012 година, иако, самиот примерок беше помал, односно во него не беа вклучени и актуелно - информативни емисии. Имено, годинава примерокот се состоеше од по седум изданија

од централните дневно - информативни емисии на секоја од ТВ станиците избрани во периодот од двете последни седмици на мај и двете први седмици од јуни. За да се обезбеди увид во темите кои биле актуелни во подолг период од четирите седмици се бираше по еден или два дена (понеделник од една седмица, вторник од друга итн.). Така, анализата е спроведена врз вкупно 49 изданија на вести, емитувани на седум програмски сервиси на: 10 јуни – понеделник, 21 мај- вторник, 29 мај - среда, 6 јуни - четврток, 31 мај - петок, 8 јуни – сабота и 19 мај - недела.

За да се создадат услови за што поголемо ниво на споредливост со минатогодишните податоци беа повторени и два други аспекти: за анализата беше користен истиот прашалник (со минимално прочистување), и акцент беше ставен на истите стратешки области, кои сега 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. Прашањата на родовите аспекти на здравјето и социјалната заштита директно беа адресирани преку темите за демографија и абортус, кои доминираа во периодот од кој е земен примерокот. Со оглед на тоа дека овие две теми беа практично единствената конкретизација на темите на здравје и социјална заштита погледнати од родов аспект, тие беа обработени како посебни прашања во инструментот на анализа.

Изборот на вториот примерок беше мотивиран од *Националниот акциски план за родова еднаквост 2013 – 2016* каде е предвидено да се спроведе избор на најдобра реклама која најефективно се бори со сексистичките стереотипии промовира еднаквост меѓу мажите и жените. За да се добијат сознанија за жанровскиот контекст во кој, во 2014 година, ќе се прави изборот на рекламата, примерокот за анализата на начинот на прикажување и претставување на жените и на мажите во програмските концепти и содржини, се состоеше од 30 рекламни спотови и спотови означени како „бесплатно емитување“ кои се прикажуваа во месеците мај, јуни и јули 2013 година, на седумте национални телевизиски програмски сервиси (МРТ1, МРТ2, ТВ Алсат – М, ТВ Алфа, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма). Критериумите за избор се засноваа на тоа тие да бидат емитувани во ударните термини (од 17 до 23 часот), во спотовите да има мажи и жени кои се појавуваат во примарна улога (прикажани се во прв план и/или зборуваат), како и тоа најчесто да се повторуваат на повеќето телевизии. Така се обезбеди примерок од две третини комерцијални реклами и една третина спотови означени како „бесплатно емитување“. Овој примерок се користеше како референтен извор на податоци за анализата која се однесува на начините на претставување и прикажување на родовите во рекламите, и во него, со речиси 80% доминираат темите на демографија, семејни вредности и

абортус, па затоа и во прашалникот кој беше изработен за оваа анализа, ним им се посветува посебно внимание.

Дел од екипата на Институтот за општествени и хуманистички науки - Скопје и минатата година имаше чест да ги спроведе истражувањата за Советот за радиодифузија кои се однесуваа на третманот на родовите прашања во медиумите, како и претставувањето и прикажувањето на мажите и жените во програмските содржини. Како што е веќе погоре спомнато, во двата примерока постои разлика со примероците од минатогодишното истражување за родовите прашања во програмите на радиодифузерите. Во 2012 година, примерокот за дневно-информативните емисии покрај вестите ги опфаќаше и информативните емисии („Ако е...“ и „Без пардон“ на МТВ1, „Солзи и радост“ на МТВ2, „Патот кон“ и „Во центар“ на Алсат-М, „X/O“ и „Код“ на Канал 5, „Круг“ на Сител и „Пазар и пари“ на Телма). Исто така, содржините кои минатата година служеа за анализа на прикажувањето и претставувањето на мажите и жените во програмите на радиодифузерите се однесуваа на емисиите од забавен карактер („Тротоар њуз“ на МТВ1, „Седумка“ на МТВ 2, „Пицикато“ на Алсат-М, „Екстра ексклузив“ на Канал 5, „Бекстејџ“ на Сител, и „Шестиот ден“ на Телма). Со оглед на овие разлики, при компарација на резултатите од двете истражувања, се очекува, до одреден степен, да се добијат поинаков тип на резултати од истражувањата, што би се должело токму на промената во истражувачките примероци.

* * *

АНАЛИЗА НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА ВО ПРОГРАМСКИТЕ КОНЦЕПТИ И СОДРЖИНИ НА РАДИОДИФУЗЕРИТЕ (ВО ВЕСТИТЕ) – ПОЕДИНЕЧНИ НАОДИ

МЕТОДОЛОШКИ ПРИОД ЗА АНАЛИЗАТА НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА ВО ВЕСТИТЕ

За ова истражување, спроведено врз примерок од по седум изданија на вестите од седум телевизиски програмски сервиси (MPT1 и MPT2 на албански јазик, ТВ Алсат-М, ТВ Канал 5, ТВ Алфа, ТВ Сител и ТВ Телма) беше користен прашалник кој имаше цел да обезбеди податоци за присуството на родовите прашања во централните вести на телевизиите на национално ниво, но и за начинот на кој ТВ станиците ги третираат темите од стратешките области 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, дополнети со темите демографија и абортус.

Прашалникот беше посебно дизајниран за примерокот од централните изданија на вестите, инкорпорирајќи во себе и најголем дел од прашањата користени за истражувањето на родовите прашања од 2012 година, со што се овозможува и компарација на податоците со минатогодишните резултати.

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 автори, уредници, новинари, известувачи, гости 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 сексистички, дали користи воспоставени стереотипи и дали ги засилува и произведува нови, се класифицираа типовите на искази што доминираат (описен, оценувачки, сугерирачки, прогнозирачки итн.). Исто така, и прашањата од квалитативна природа имаа можност, по пат на кодирање, да се преведат на квантифицикуван 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.

ПРИСУСТВО И НАЧИН НА ОБРАБОТКА НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА (КВАНТИТАТИВНИ И КВАЛИТАТИВНИ ПОДАТОЦИ)

Анализата на информативните содржини покажува дека дури и кога станува збор за теми кои вообичаено, во родово освестениот новинарски пристап, се обработуваат и од родов аспект, кај нас тој најчесто сосема отсуствува. Она што може да се забележи од анализата на родовите прашања оваа година е минималното присуство на теми кои можат да бидат третирали од родов аспект, а уште повеќе минималниот процент на користење на родово сензитивен и родово афирмативен пристап во поглед на еднаквоста на мажите и жените во овие прилози.

Изразено во проценти, 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 (%)
MPT1	5,2
MPB2 (вести на албански јазик)	4,8
ТВ Алсат-М	4,2
ТВ Алфа	8,6
ТВ Канал 5	9,0
ТВ Сител	5,7
ТВ Телма	7,4

Гореприкажаните проценти говорат дека во принцип телевизиските куќи одвојуваат мал простор на теми кои се сметаат важни за родовите прашања, односно за темите кои се дел од стратешки области утврдени во *Стратегијата за родова еднаквост 2013-2020*. Процентот на анализираниите 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 процентите од добиените резултати за типот на говор што го користат авторите, како и за позицијата во поглед на родовите и за начинот на кој е обработена темата од страна на ТВ станицата, во прилозите кои припаѓаат на групата „стратешки области“.

ТВ станица	Родово слеп и родово неутрален пристап кон темата (%)	Родово сензитивен и афирмативен пристап кон родовата еднаквост (%)	Сексистички, објективизирачки однос во поглед темата (%)
МРТ1	83,3	16,7	0
МРТ2 (вести на алб. јаз.)	60,0	40,0	0
ТВ Алсат-М	66,7	16,7	16,7
ТВ Алфа	100	0	0
ТВ Канал 5	72,7	9,1	0
ТВ Сител	42,9	14,2	42,9
ТВ Телма	66,7	28,6	0

Овие податоци покажуваат дека и оние 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“ пристап.

Случајно одбраниот примерок од централните изданија на вестите, чиј период соодветствува со минатогодишниот (одбрани во месеците мај и јуни) се преклопи со настаните и вестите околу Предлог-законот за прекинување на бременоста, а сега и официјален Закон за прекинување на бременоста (Сл. весник 87/2013). Имено, повеќе од половина од сите анализирани прилози се однесуваа токму на овие теми (прилози за Предлог-законот за прекин на бременоста, изгласаниот Законот за прекин на бременоста со вметнатите измени, изјавите на Владиката Петар во врска со абортусот и сл.). За оваа тема, која директно ги засега женските човекови права и здравје, ставовите на власта и црквата беа спротивни на ставовите на дел од невладините организации и активисти/ки чија мисија е унапредувањето на родовата еднаквост и женските права, како и на оние на парламентарната опозиција. Начинот на кои ТВ куќите известуваа во врска со ова бележеше различен третман од нивна страна, односно кај некои од нив (ТВ Сител и МРТ1) не беа застапени двете страни, туку само изјавите кои го поддржуваа Предлог-законот за прекин на бременост. Ваквото известување е во спротивност со основните принципи на новинарското известување кое е повикано да ги претстави ставовите на двете страни. На овој начин се оневозможени не само непристрасен ами и родово-сензитивен пристап кон веста.

Во поглед на оваа вест кај одредени ТВ куќи забележливо беше и изостанувањето на изјави од страна на жени, за прашање кое непосредно ја засега автономијата на женското тело. Табелата што следи квантитативно ја прикажува вклученоста на мажите и жените соговорници, односно оние кои даваат изјава во врска со вестите за Предлог-законот за прекин на бременоста. Квалитативно гледано,

изјавите кои доаѓаа од страна на жените кои беа прикажувани во прилозите, во принцип одеа во прилог на страната која го поддржуваше новиот закон за прекин на бременоста, со други зборови, во принцип, жените беа вклучувани со изјави доколку нивниот став е во согласност со ставовите на поддржувачите на законот - што повторно говори за политика на заземање страна во врска со женско прашање, а не со применување родово сензитивен пристап во врска со прашањето.

ТВ станица	Изјави од мажи (Закон за прекин на бременоста) (%)	Изјави од жени (Закон за прекин на бременоста) (%)
MPT1	50,0	50,0
MPT2 (вести на алб. јаз.)	100	0
ТВ Алсат-М	66,7	33,3
ТВ Алфа	84,6	15,4
ТВ Канал 5	37,5	62,5
ТВ Сител	54,5	45,5
ТВ Телма	43,8	56,2

Исклучувањето на мислењата и ставовите на жените (како на пример: жените пратенички од позицијата и опозицијата, жени кои протестираат, гинеколози, жени активистки, жени кои се занимаваат со прашањата на женските човекови права и родови права и сл.) од овие прилози, од страна на некои ТВ куќи (MPT2 вести на албански јазик, ТВ Алфа), покрај тоа што не ја промовира родовата еднаквост, туку дополнително ја става жената во маргинализирана, инфантилизирана позиција на личност која не е „деловно способна“ да донесе одлука и да има информирано мислење и став за прашање што директно ја засега. Истовремено, ваквиот процес ја засилува пасивноста и невклучувањето на жената во јавниот живот и процесите на одлучување, дури и за прашања кои се однесуваат на нив.

Причината поради која Советот за радиодифузија на Република Македонија 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 мнение. Токму оваа моќ на медиумите налага поголема одговорност за начинот на кои овие теми се третираат и начинот на претставување и прикажување на мажите и жените, како и нивно вклучување во јавниот живот.

Покрај нумеричкиот приказ на вклученоста на мажите и жените во изјавите во врска со темата абортус, 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 третирали од родов аспект.

ТВ станица	Изјави од мажи (%)	Изјави од жени (%)
MPT1	71,4	28,6
MPT2 (вести на алб. јаз.)	90,9	9,1
ТВ Алсат-М	62,5	37,5
ТВ Алфа	89,3	10,7
ТВ Канал 5	72,2	27,8
ТВ Сител	58,8	41,2
ТВ Телма	52,4	47,6
Вкупно	71,2	28,8

Податоците од случајно одбраниот примерок на изданијата на централните вести покажуваат една слика на силна родова асиметрија (со исклучок на ТВ Телма и ТВ Сител) во поглед на мислењата кои се третираат како релевантни од страна на ТВ куќите. Збирно гледано, покрај новинарот или новинарката, во анализираните прилози мажите биле застапени во изјавите со 71,2%, а жените само со 28,8%.

Оваа година анализите на вестите се однесуваа на постоењето, начинот на обработка и генералното третирање на вестите кои се сметаат важни за родовите прашања, но забележително беше и општото отсуство на жените (како физички тела и како соговорници, преку дадени изјави) во прилозите на вестите, од кој било тип и да се тие. Оваа слика може да се каже дека соодветствува со општествената стварност и со положбата на жената во општеството, но токму телевизиските куќи се тие кои имаат влијание да ја променат оваа слика, преку вклучување на жените (од соодветна област) во изјавите и преку користење на родово сензитивен пристап во темите кои се издвојуваат како стратешки области за родова еднаквост или едноставно настани чии исходи носат поинакви општествени импликации за мажите и за жените.

Покрај темата за Законот за прекин на бременоста, третирали беа и други теми од области кои ги засегаат родовите улоги. Резултатите на оваа анализа покажуваат дека дел од овие прашања биле обработувани на родово неосетен начин и со користење сексистички или објективизирачки говор во најавите. На пример, во врска со веста за новиот правилник за однесувањето на здравствените работници и работнички, на ТВ Сител најавата на почетокот на вестите гласеше: „Секси медицинските сестри ќе заминат во историјата! Нема повеќе кратки здолништа и деколтеа.“

Од друга страна значајни изјави или теми кои се однесуваа на родовите прашања беа целосно игнорирани од повеќето ТВ куќи или беа застапени без родово сензитивен и афирмативен пристап. Така на пример, важна изјава во поглед на родовите прашања, на вестите од 6

јуни 2013 на МРТ1, даде американскиот Амбасадор Волерс во врска со „Регионалната конференција на вмрежување на ментори“:

„Доколку сакаме да оставиме просперитетен и праведен свет ние не можеме да оставиме пола од населението зад нас, ние не можеме успешно да се соочиме со предизвиците кои се однесуваат на безбедноста, образованието, економијата, развојот и сè друго, доколку жените не се вклучени во секој сегмент на општеството. И ова е исто толку вистина за Македонија, како што е и за Соединетите држави и другите земји во светот“.

Оваа изјава беше прикажана единствено од страна на МРТ1, но презентирањето на веста помина без никаков коментар или обработка на родовите прашања, од страна на новинарот. Другите ТВ куќи оваа изјава на Амбасадорот воопшто ја немаа во своите прилози за *Регионалната конференција на вмрежување на ментори*. Централната и единствена изјава, која воопшто не се однесуваше на родовите прашања, а беше прикажана од сите ТВ куќи кои ја пренесоа оваа вест, беше изјавата на Претседателот Иванов.

МРТ1 се издвојува како позитивен пример со вклучување на родовите прашања преку прилог за положбата на жените во определени религиозни средини, при што во обработката на темата беше користен родово одговорен пристап и обработка на веста од повеќе аспекти.

Вест која се однесува на едно родово прашање, исто така, беше занемарено од страна на сите ТВ куќи, освен од вестите на албански јазик на МРТ2. Имено, на 19.05.2013 ниту една друга ТВ куќа не известуваше за можноста за користење на породилно отсуство (или татковско отсуство) од страна на сопрузите, на чии сопруги после породувањето можат да им се јават потешки здравствени проблеми или доколку се вработени на специфични работни места. Изјавата на претставникот од Фондот за здравствено осигурување, Арбен Салиу: „Има случаи кога за жал мајката за време на породувањето може да почине или кога нејзиното работно место е такво што не може да отсуствува, во таков случај, отсуството се дава на сопругот.“, единствено е прикажана на МРТ2.

Вестите на албански јазик на МРТ2 се издвојуваат како позитивен пример со уште една родово сензитивна вест, освестувајќи важно прашање за застапеноста на жените во институциите на локалната власт. На 29.05.2013 единствено оваа куќа (со мешан родов состав на уредници) ја пласираше веста за застапеноста на жените во институциите, укажувајќи дека и после 12 години од рамковниот договор, во само 3 општини застапеноста на жените во Советите е над 30%. Во оваа вест, покрај истакнување на прашање важно за женските права во поглед на економското јакнење, се зема предвид и неговото запоставување како прашање во „помалите заедници“, како што нагласува соговорникот, „родовото прашање е запоставено и обично помалите заедници не ги земаат сериозно потребите на нивните специфични групи“. Овие ретки

примери на родово свесен новинарски и уреднички пристап за жал се исклучок во медиумската пракса.

Како посебна категорија за анализа, која не се однесуваше на стратешките области и теми важни за родовите прашања, беше застапеноста на информации во вестите за спортови во женска конкуренција. Во минатогодишната родова анализа на вестите забележително беше минималното присуство или целосно отсуство на прилози за женските спортови и посебното опишување на спортистите од женски пол со термините: „дамите“, „понежниот пол“ и сл. како нешто ненормативно во поглед на спортот. За машките спортови воопшто ја немаше придавката „машки“. Оваа година има благо подобрување на оваа слика во поглед на зголемениот број на прилози за женски спорт, особено на телевизиските станици на македонски јазик, како и во поглед на категоризациите кои алудираат на „послабиот, понежниот пол“.

ТВ станица	Машки спорт (%)	Женски спорт (%)
MPT1	67,6	32,4
MPT2 (вести на алб. јаз.)	96,3	3,7
ТВ Алсат-М	93,7	2,7
ТВ Алфа	72,7	27,3
ТВ Канал 5	91,8	8,8
ТВ Сител	77,8	22,2
ТВ Телма	79,3	20,7

Во поглед на именките што се користат за универзалните човечки категории, останува идентична сликата од анализата што минатата година за потребите на Советот за радиодифузија, во врска со оваа проблематика ја изработи проф. д-р Катерина Колозова:

„Дискурзивната невидливост се постигнува не само со одбегнување теми што се однесуваат на жените, не само со едноставното нивно неприкажување туку и преку употреба на наводно родово неутрален говор. Користењето именки што треба да се однесуваат на универзални човечки категории („директор“, „професор“, „лекар“ итн.) исклучиво во машки род претставува форма на дискурзивно исклучување на жените. Самата претензија за универзалност или за универзално претставување на едниот граматички род наспроти другиот претставува форма на подредување или хиерархиски однос, како и општествено исклучувачки говор. Некористењето на наставките за женски род кај функциите („министерот“, „претседателот“ итн.) е форма на родово неосетлив (gender insensitive) говор бидејќи, покрај тоа што претставува форма на исклучување во облик на поништување на родовите разлики и сведување на родот на функционерот/функционерката на ирелевантен податок (што, секако, не е), упатува на тоа дека поимот содржи димензија на достоинство и универзалност само доколку е употребен во машки род. Како да се имплицира дека женската наставка го намалува достоинството на

функцијата. За среќа, оваа пракса во извесен период сосема исчезна кај нас, но во последно време бележиме некаква неоконзервативна тенденција на враќање на именките кои се однесуваат на општествени функции во „родово неутрален род“ (контрадикцијата е очигледна во самава формулација, а со тоа е и симптом кој повикува на анализа.)“²¹

И оваа година се користеше родово неутрален говор и именки, како на пример: студенти, доктори, професори, професор, пратеник, пратеници, граѓани, претседател... ваквиот тип на родово неутрален говор се користи и во јавниот говор, па така за оние на кои се однесува Законот за прекин на бременоста (жените) се користеше терминот *прајаниџе*, што дополнително придонесува за невидливоста на жените во ова општество. Исто така, во поглед на родово неутралното категоризирање како пример може да се издвои изјава на новинарка од МРТ1 која известува за став на пратеничката Лилјана Поповска, Претседателка на собраниската Комисија за еднакви можности на жените и мажите, во врска со Предлог-законот за прекин на бременоста, претставувајќи ја на следниот начин: „Овој Закон предизвика реакција кај *огредени прајеници*.“ (наш курзив) – со ваквиот коментар и онаму каде што среќаваме авторитетно присуство на жена во политиката, со определена стручност, родот се „неутрализира“ со избегнување на користење на наставката во женски род и директно именување на пратеничката. Значи, наместо да се обележи и афирмира учеството на жените во политиката, се пропушта можноста да и се даде видливост на пратеничката на која се однесува веста.

Овие илустрации на исклучувачката и родово „слепа“ парадигма, која се појавува не само на телевизиите чии информативни програми беа опфатени со ова истражување, туку и во јавниот говор кој се користи од претставниците (главно мажи) на институциите на државата, претставува форма на дискурзивно исклучување на жените. И како што потенцираше Колозова во минатогодишната анализа на родовите прашања во средствата за јавно информирање:

„Самата претензија за универзалност или за универзално претставување на едниот граматички род наспроти другиот претставува форма на подредување или хиерархиски однос, како и општествено исклучувачки говор. Имено, фактот дека се подразбира дека машкиот род (а не женскиот) може да претендира на универзална важност, и во себе да го вклучи, подразбере и женскиот род кој е „претставуван“ преку

²¹Извадок од анализата на родовите прашања во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање, од 2012 година, изготвена од страна на проф. д-р Катерина Колзова, достапна на http://www.srd.org.mk/images/Izvestai_od_analizi_na_rodovi_prasanja.pdf, стр. 17-18

универзалното=машко именување, е веќе очигледна форма на родова асиметрија.“²²

Издвојувањето на изјави исклучиво или со силна доминација на машки соговорници врши своевидно бришење на жените во јавниот живот и нивното учество во политиката. Оваа слика (на наводно отсуство на жените од јавниот и политички живот) наместо уште повеќе да ја наметне потребата од вклучување на родовите прашања во медиумските содржини на информативните програми (вестите), излегува дека медиумите ја „потпомагаат“ со нејзино дополнителното утврдување и зацврстување, преку прикажување на асиметричната позиционираност на родовите во изјавите, но и со занемарување на родовите прашања, и користење на родово сензитивен третман на истите.

ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ

Подигањето на свеста кај јавноста во поглед на родовите прашања е клучно во поглед на 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 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 *Законоот за еднакви можности на жениите и мажиите*.

Често користениот израз во родовите анализи – ниска општествена видливост на жените, за жал е конечниот исход од анализата на третманот на родовите прашања во вестите на националните телевизии емитувани преку дигитален терестријален мултиплекс. Земајќи ги в обзир 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: Содржините во вестите се во принцип испразнети од сензитивност во поглед на родовите прашања. 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 длабоко 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 што, колку и на каков

²² Извадок од анализата на родовите прашања во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање, од 2012 година, од делот 3. *Проблемите на „рдовата невидливост“ на жениите како ограз на маргинализирањето на прашањето на рдовата еднаквост*, изготвена од страна на проф. д-р Катерина Колзова, достапна на [http://www.srd.org.mk/images/Izvestai od analizi na rodovi prasanja.pdf](http://www.srd.org.mk/images/Izvestai_od_analizi_na_rodovi_prasanja.pdf), стр. 12

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 подигање на свеста во поглед на родовите прашања.

Во таа насока се и препораките кои произлегуваат од оваа анализа, а се однесуваат на проактивниот однос и вклученост на телевизиите во афирмирање на вредностите на еднаквост меѓу мажите и жените. Фактот што Препораките кои следат не бележат суштинска разлика од минатогодишните, говори за непроменетата состојба и слика (или минимално променетата кај одредени медиуми) што ја пренесуваат телевизиите во поглед на родовите прашања. Со надеж дека овој извештај ќе допре до медиумите, особено телевизиите, она што би го препорачале е:

- Воведување теми кои директно ги засегаат прашањата на еднаква родова застапеност во структурите на одлучување, во општествената и политичката сфера и прашањето за надминување на родовата стереотипизација во културата и јавниот говор.
- Зголемено присуство на жени, во својство на стручни и политички авторитети, особено за прашања кои директно или исклучиво ги засегаат жените.
- Воведување теми кои се од суштествен интерес за еднаквоста меѓу родовите во Македонија, на пример: процентуалната вклученост на жените во државните институции, видливите и невидливите форми на дискриминација (најниски плати во сектори во кои примарна работна сила е женската – како на пример текстилната индустрија), различните општествени импликации кои одредени случувања ги имаат врз мажите и жените и сл.

Придружна препорака:

Со цел да се зголемат компетенциите на новинарите и уредниците во поглед на темите од областа на родовата еднаквост како и да се подигне нивната свесност за значајноста на овие прашања, препорачуваме да се организираат обуки и јавни дебати. Препорачуваме содржините на овие настани како и методите на нивно пренесување да бидат дизајнирани на начин кој ќе соодветствува на потребите на целната група на која ѝ се наменети.

АНАЛИЗА НА НАЧИНОТ НА ПРИКАЖУВАЊЕ И ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА ЖЕНИТЕ И МАЖИТЕ ВО ПРОГРАМСКИТЕ КОНЦЕПТИ И СОДРЖИНИ НА РАДИОДИФУЗЕРИТЕ (ВО РЕКЛАМНИТЕ СПОТОВИ И ВО СПОТОВИТЕ ОЗНАЧЕНИ КАКО „БЕСПЛАТНО ЕМИТУВАЊЕ“) – ПОЕДИНЕЧНИ НАОДИ

Опис на методолошкиот пристап и квантитативни податоци

За истражувањето во врска со претставувањето и прикажувањето на мажите и жените во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање за кои Советот за радиодифузија е должен да врши надзор, беше користен примерок од 30 рекламни спотови и спотови означени како „бесплатно емитување“, кои беа анализирани со посебно изработен прашалник.

Прашалникот дизајниран за рекламните донесува сознанија за начините на прикажување кои преовладуваат кај нас. Во прашалникот беа користени прашања од квалитативна и квантитативна природа. Како илустрација, за квантитативните прашања беа поставени следните квантитативни индикатори: застапеноста на машките и женските гласови како наратори и нараторки, застапеноста на мажите и жените како гласови на субјекти во рекламите, потоа беше пресметуван и бројот на присуство на мажите и жените во рекламата. Сепак, за оваа анализа пресудни се квалитативните прашања, на пример: (а) „Како се претставени родовите улоги во прилогот (активна/пасивна, традиционални/нетрадиционални, жртва/сторител, паметен(а)/лесноумен(а), жената како проблем/мажот како проблем, нежна и чувствителна/груб и помалку чувствителен, моќ/немоќ, декорација, привлекување на внимание со физички изглед)?; (б) Во која општествена улога се јавуваат мажите и жените во рекламите; (в) Дали се присутни теми кои се однесуваат директно на родовите ролји во семејниот живот и на план на сексуалност и каков говор преовладува во нивната обработка (патријархален, објективизирачки, сексистички или афирмативен во поглед на родовата еднаквост)?; (г) Колкава важност се придава на физичкиот изглед кај жените и кај мажите и на кој начин е тоа релевантно за ситуацијата; (д) Дали прикажувањето на телото/целокупниот физички изглед на жените и мажите е објективизирачко (сведено на сексуален објект)?; (е) Каков е распоредот (доминацијата) на телата во просторот?

Прашалниците што се однесуваат на рекламите дадоа квалитативни и квантитативни податоци за претставувањето и прикажувањето на мажите

и жените. Ќе почнеме со претставувањето на квантитативните податоци. Она што може да се забележи во податоците што следат е родово асиметричната претставеност во полза на машкиот род, и тоа во форма на: глас на наратор, глас на субјект, како и бројност на мажи во рекламите (независно дали станува збор за комерцијални реклами или за спотови означени како „бесплатно емитување“).

Мажи и жени субјекти во рекламите и спотовите:

мажи: 62,5% жени: 37,5%

Мажи и жени наратори/ки во рекламите и спотовите:

мажи: 72% жени: 28%

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. Жената е претежно „нема“, односно претставувањето на жените во рекламите нив ги портретира во една подредена позиција во однос на мажите. Мажите, пак, се авторитетот кој има право да говори, и чиј глас може да нè убеди, увери, да пренесе порака.

Слична е и ситуацијата со присуството на мажите и жените во рекламите. Но, во однос на тоа дали станува збор за комерцијални реклами или за спотови означени со „бесплатно емитување“ постои мала разлика. Податоците се претставени во табелата подолу:

Вид на рекламна порака	Присуство на мажи (%)	Присуство на жени (%)
Комерцијална реклама	66,7	33,3
Спот означен како „бесплатно емитување“	56,7	43,3
Збирен резултат од двата типа реклами	64,3	35,7

Забележливо е дека и во двата типа рекламни пораки мажите доминираат во бројноста со нивното физичко присуство. Покрај тоа што мажите доминираат со глас, тие доминираат и со видливост, како физички тела. Оваа несразмерност се поистоветува и со несразмерноста во вклученоста и присуството на мажите и жените во вестите, што ја покажува анализата на дневно – информативните емисии спроведена напоредно со ова истражување.

Покрај присуството на мажите и жените во рекламите, важна е и нивната поставеност во просторот, односно кој род (од главните актери/ки во рекламите и спотовите) има доминантна, односно, централна позиција. Во поглед на ова постои разлика дали станува збор за комерцијална реклама или спот означен како „бесплатно емитување“.

Доминација во просторот на главните актери/ки	Маж (%)	Жена(%)
Комерцијална реклама	45,5	54,4
Спот означен како „бесплатно емитување“	70	30
Збирен резултат од двата типа реклами	53,1	46,9

Поголема симетричност на прикажување на главните актери и актерки е забележлива кај комерцијалните реклами, за разлика од некомерцијалните, каде имаме силно изразена машка доминација во просторот. Причината за приближно идентичната доминација во просторот на главните актери/актерки во комерцијалните спотови се должи и на тоа што во комерцијалните реклами се придава поголема важност на физичкиот изглед на жените, отколку на мажите. Исто така, покажувањето на физичкиот изглед на жените во комерцијалните реклами пофреквентно (во пет реклами) е објективизирачко (сведено на декорација или сексуален објект), наспроти изгледот на мажите (во една реклама). Женското појавување во комерцијалните реклами е сведено на декоративност, но со статус на пасивен агенс, бидејќи гласот кој доминантно се слуша е машкиот.

ПРИКАЖУВАЊЕ И ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА РОДОВИТЕ – КВАЛИТАТИВНИ ПОДАТОЦИ

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. Забележително е вообичаено претставувањето на жените во спотовите со ознака „бесплатно емитување“ како мајки, сопруги, а на трето место домаќинки. За разлика од нив, комерцијалните реклами вообичаено ги претставуваат жените како домаќинки (некоја е задолжена за чистотата на алиштата, готвењето, хигиената во домот, и притоа изразува големо задоволство и одушевување штом ќе најде средство што подобро ќе ги исчисти флеките и нечистотијата). Пораката што ја испраќаат овие реклами, во поглед на претставувањето и прикажувањето на родовите улоги, говори дека подрачјето во кое „владее“ жената е домот, а единствениот „авторитет“ што го уживаат жените е оној во поглед на домашните обврски.

За разлика од нив, мажите во рекламите вообичаено се појавуваат надвор од домот, во кафуле, во автомобил, во деловен објект – тие се активни актери во јавниот живот. Во рекламите, кога тие се во улога на татковци и сопрузи, најчесто се несмасни и неспособни за домашните обврски (чистење, перење), со што овие активности стереотипно се претставуваат како „женски работи“ и должност. Ваквото претставување на мажите ги става нив во една инфантилизирана позиција на „возрасни деца“ за кои е потребно да се грижи женска мајчинска фигура.

Спотовите кои се обележани како „бесплатно емитување“ се претежно дел од кампањата на Владата за зајакнување на семејните вредности и за многудетни семејства. Во овие реклами мажите најчесто се наоѓаат во улога на „проблемот“, оној што треба да биде убеден дека семејството и бракот се вистинските опции за него. Овие спотови се силно обоени со патријархални елементи: при убедувањето на својот партнер да не аборттира, за повеќе да му угоди со „преферираниот“ пол на бебето, девојката се обраќа со следните зборови: „чувствувам дека ќе биде машко и ќе биде исто како тебе“. На сличен начин, визуелниот приказ на спотот именуван како „Мажот на Јана“, го прикажува мажот во една доминантна позиција, некој кој одлучува, некој кој говори, авторитет, додека „Јана“ е прикажана како безгласна маргинализирана фигура. Спотот завршува со кадар пресликан од стари црно-бели фотографии на брачни двојки, каде мажот - авторитетот седи на столица, а жената стои покрај него. Исто така, во поглед на семејните обврски спотовите и комерцијалните реклами вообичаено испраќаат порака и ги прикажуваат мажите и жените во едно стереотипно издание, на јасна поделба на домашните и родителските обврски, при што мажите се пасивните субјекти во домот (пр. во спотот именуван како *И семејството е училиште*, мажот е во типично патријархална позиција на некој што седи и чита весник, а жената е во кујната и ги услужува децата). Отскокнување од стереотипот на женската улога се јавува во спотот со докторката која е и мајка на 4 деца, како и кај спотот именуван: „Забременив додека студирав“, каде главната актерка, покрај улогата на мајка потенцира дека е вработена и дека одлуката за брак била заедничка со партнерот, но скриената визуелна порака во овој спот е дека за остварување на оваа „семејна вредност“, во одгледувањето на трите деца била вклучена и бабата (повторно женски субјект), што укажува дека одгледувањето повеќе деца тешко се остварува доколку е препуштено само на двајца родители, кои се истовремено и вработени, а уште повеќе на родители кои имаат мали примања и чие секојдневие не е ни оддалеку толку идилично, што значи дека овие пораки не оперираат со сите категории на семејства.

ПРОБЛЕМОТ НА СТЕРЕОТИПИЗИРАЊЕТО НА РОДОВИТЕ УЛОГИ И НИСКАТА ВИДЛИВОСТ НА ЖЕНИТЕ ВО РЕКЛАМИТЕ

Резултатите од анализата на комерцијалните реклами и на спотовите со ознака „бесплатно емитување“, ја презентираат парадоксалната слика за родовата асиметрија во телевизиското прикажување: женскиот род е најчесто неприкажан, или со минимум видливост, а најчесто таа видливост упатува на подреденост и маргинализираност. Се наметнува заклучокот за ниска општествена видливост, која во рекламите се сведува на стереотипизирање на жената на општествено инфериорна, сместена на позиции со помала моќ на одлучување, помалку авторитетни

улоги, а во неколку случаи е објективизирана или сведена на декорација или сексуален објект. Наодите покажуваат доминантно одење во една друга крајност, која е подеднакво опасна, сведувајќи ја улогата на жената исклучиво во приватната сфера, односно семејството и затворајќи ја во границите на домот. Ефектите од ваквите кампањи, кои ја сведуваат жената само на мајка, домаќинка и сопруга, биле карактеристични за 50-тите и 60-тите години на минатиот век во САД, периодот кој се препознава по уназадувањето на положбата на жената и женските права.²³

Мажите, од друга страна, доминираат со видливоста во рекламите, како и во целокупниот медиумски простор²⁴. Тие ги имаат улогите на „глави“ во семејството, авторитет, јавни лица, лидери, носители на одлуки.

Всушност, кај визуелното и дискурзивното прикажување и претставување на жените и мажите во комерцијалните реклами и некомерцијалните спотови, забележлив е трендот за стереотипно прикажување на родовите улоги, сведување на жената на две улоги (мајка и домаќинка) кои оперираат исклучиво во домот, додека машките субјекти се агенсите кои се активни, авторитетни и чие главно поле на дејствување е вон домот. Разликите меѓу комерцијалните реклами и спотовите означени како „бесплатно емитување“ е што во комерцијалните реклами жените се користат за привлекување внимание со физичкиот изглед, истакнувајќи ја нивата декоративна функција.

Стереотипизирањето е понагласено во комерцијалните реклами и некомерцијалните спотови означени како „бесплатно емитување“ каде што доминираат мажките и домаќинките. Онаму каде што жената е активен доминантен субјект, тоа се однесува на домашните обврски како: хигиена, перење, готвење. Најпластичен пример за ова е рекламата именувана: *Циф - вишезои и казанои*, во која витезот на крајот го открива својот идентитет на жена, таа е во супериорна позиција во однос на машките актери, но единствено во поглед на ефикасноста на чистењето, за што мажите (според оваа реклама, но и во останатите реклами) не поседуваат способност. На крајот заклучокот е дека кујната, домот е единственото „кралство“ во кое жената суверено „царува“.

23 За ова пишува американската феминистката и писателка Бети Фридан, нарекувајќи ја оваа широко распространета состојбата на незадоволство и потиштеност кај жените: „проблемот без име“. Станувало збор за жени кои навидум имале сè: брак, семејство и дом, но длабоко во себе биле незадоволни од сопствениот живот, но американската култура и кампањите кои оделе во форма на реклами, инсистирале на тоа дека жените можат да ја доживуваат својата исполнетост и среќа исклучиво во улогите во домот: Friedman, B. (1963) *The Feminine Mystique*, Norton, New York

24 Ваквата доминантност се покажува и во анализата на вестите, поместена понапред во овој извештај

ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ

Подигнувањето на свеста за родовата еднаквост е заложба не само на женски невладини организации или групи на активисти и активистки, туку законски пропишана должност на земјата, и вредност кон која целат демократските општества. Медиумите секако имаат одговорност во поглед на реалноста која ја креираат со секојдневните уреднички одлуки и која ја посредуваат до публиката/граѓаните. Ситуацијата во поглед на рекламите е донекаде поинаква, зашто телевизиите не ги произведуваат рекламите. Аргументот во полза на приватните ТВ станици е дека тие финансиски зависат од бројот на прикажаните реклами и комерцијални содржини. Сепак, и при емитувањето комерцијални содржини, тие имаат законски обврски кои не смеат да го запостават, меѓу кои се и оние дека рекламите не смеат да го загрозуваат човековото достоинство ниту да се темелат врз нагласување на половите разлики. Затоа, со цел да се промовира вредноста на родова еднаквост, препорачуваме електронските медиуми да му пристапат проактивно на прашањето на родовата сензитивност во прикажувањето.

Во поглед на рекламите и спотовите означени како „бесплатно емитување“ би препорачале:

- Доколку ТВ станицата добие реклама или некомерцијален спот (означен како „бесплатно емитување“) чија содржина го нарушува достоинството на жените и мажите и креира дискурс кој ги загрозува правата на жените и мажите, определени со меѓународни документи ратификувани од страна на Република Македонија (како на пример, меѓународната Конвенција за елиминација на сите форми на дискриминацијата на жените-CEDAW), 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 пораки и стереотипното и објективизирачко претставување на мажите и жените во рекламите.

РОДОТ ВО ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ ПРОГРАМИ:

**ИЗВЕШТАИ ОД ИСТРАЖУВАЊАТА
НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА И ПРИКАЖУВАЊЕТО
И ПРЕТСТАВУВАЊЕТО НА ЖЕНИТЕ И МАЖИТЕ
ВО ПРОГРАМИТЕ НА РАДИОДИФУЗЕРИТЕ
ВО 2014 ГОДИНА**

д-р Марјан Младеновски
м-р Душица Димитровска
м-р Афердита Хацијаха Имери
Корнелија Ципушева

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 третираат 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 телевизии 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 квантифицирани, се претставени наративно.

Дел II Извештај од анализата на начинот на кој се шпреширани родовите прашања во веситиите на радиодифузиите

A. Квантитативни резултати: оштии соледби

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 отсуствува 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 релевантниите 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 третираше како родово-релевантни теми.

ЗАКЛУЧОЦИ

1. Жените ги создаваат медумските содржини, а целосно отсуствуваат 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 отсуствуваат 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 отсуствуваат.

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

A. Квантитативни резултати: општи соопштини

Во изведувањето на квантитативните резултати е додаден географскиот параметар, односно податокот за тоа за кој пазар се наменети рекламите, дали за светскиот или за нашиот регионален пазар, па резултатите се вклучени 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 третираат 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 (МРТ1 и МРТ2 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.

Инструментии

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 податоциите

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 квантифицирани, се претставени наративно во четвртото поглавје од вториот дел.

ДЕЛ II ИЗВЕШТАЈ ОД АНАЛИЗАТА НА НАЧИНОТ НА КОЈ СЕ ТРЕТИРАНИ 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:

Опсусувава 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, ***вљечатливо е опсусувањето на обработка на родово релевантни теми.*** Вестите, општо земено, се карактеризираат со површно и информативно следење на дневните настани, а целосно отсутствуваат 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 анализираните 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, „*џомошен џренер* 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 анализирани прилози	прилози кои третираат родова проблематика
МРТ 1	131	1
МРТ 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



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 **производите 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 328 прилози се јавуваат новинарки, наспроти 406 прилози на кои автори се новинари, а уредувачката политика на информативните емисии 27 пати, односно во 51% од случаите, ја креирале жени. Или, прикажано нагледно:

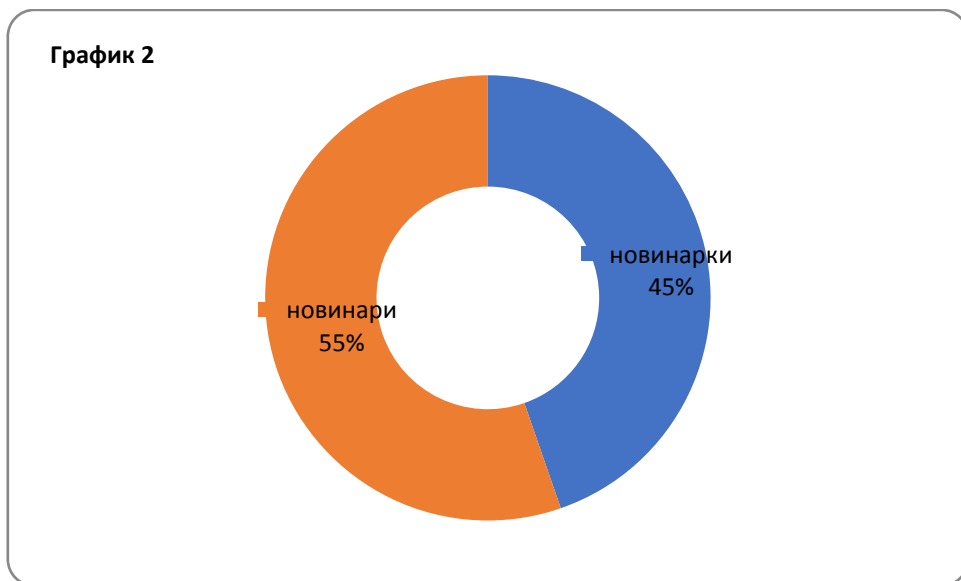


График 2: Автор(к)и на обработените прилози

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

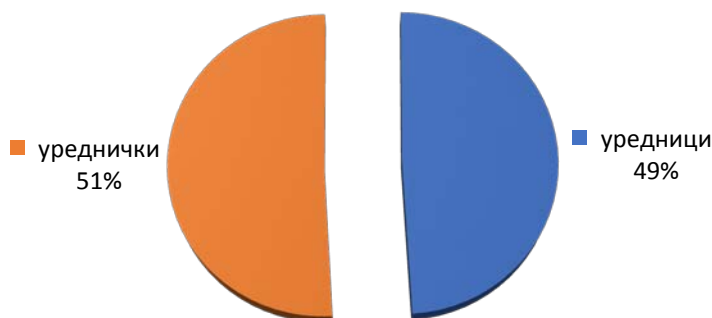


График 3: Проценџоџ на уреднички насџроџџ џроценџоџ на уредници

И покрај тоа што креираат повеќе од половина од медиумските содржини, жените, како физичко присуство, глас или став, се речиси целосно **невидливи во информативниџе џроџрами**. 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



График 4: Присуство на жениште и мажиште како соговорници/соговорнички во информативниште 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. Квалитаивни резултати: родово релеванниште 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 интервјуто 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 медумските содржини, а целосно отсуствуваат 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 отсуствуваат 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 овогодинаешното 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 анализираани квантитативно и квалитативно вербалниот и визуелниот аспект во спотовите. Така, во однос на вербалните аспекти, квантитативно се анализираани застапеноста на машките и женските гласови како наратор(к)и и субјекти во рекламите, 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: описни соопшества

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 рекламите. Така, дополнително е изведена споредбена анализа на карактеристиките на рекламите 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 анализираните 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:

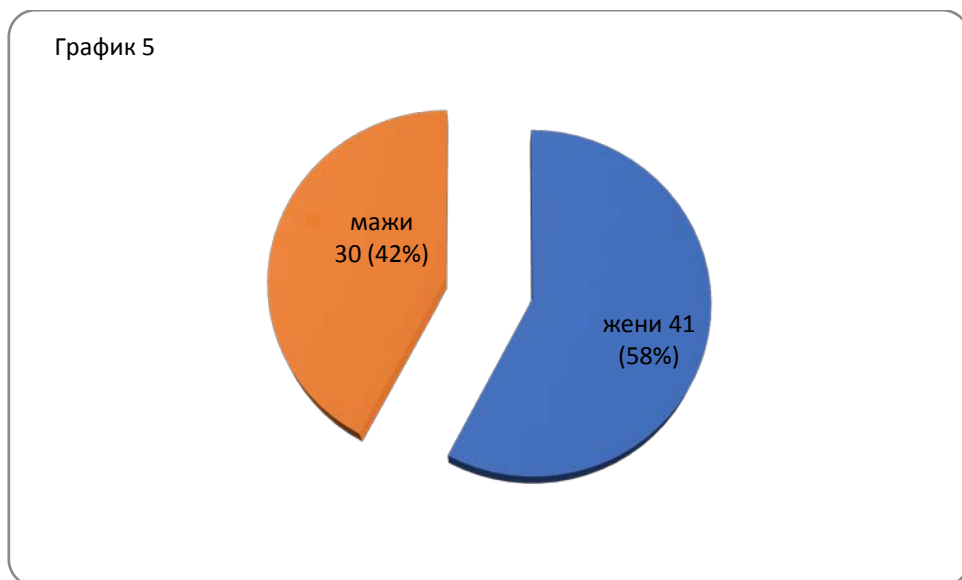


График 5: Визуелно присуство на жениите и мажиите во рекламните спотови

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.

График 6

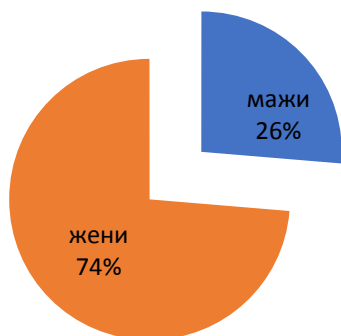
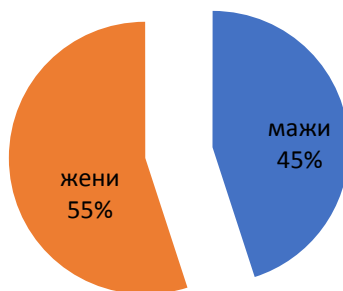


График 7



Графици 6 и 7: Визуелно присуство на жениите и мажиите во рекламите 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.

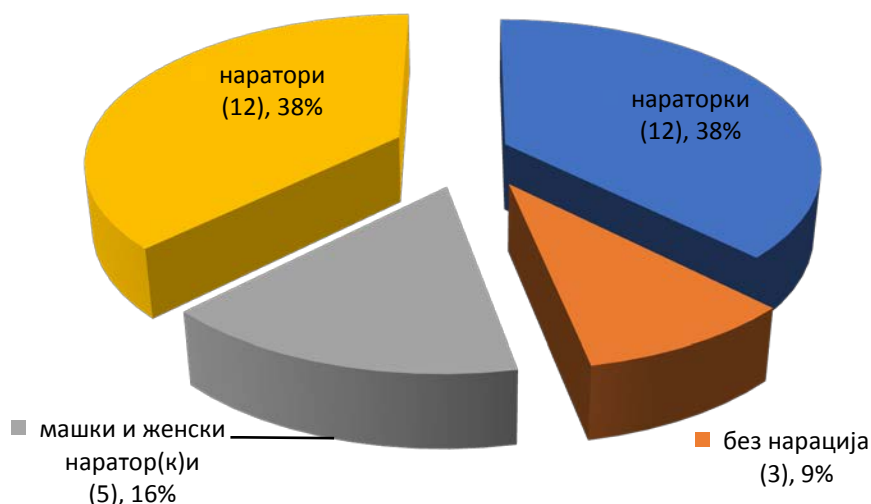


График 8: Сооднос на машки и женски наратор(к)и во рекламиите

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

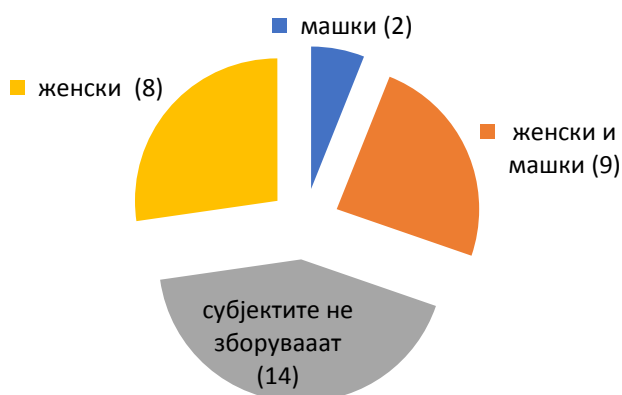
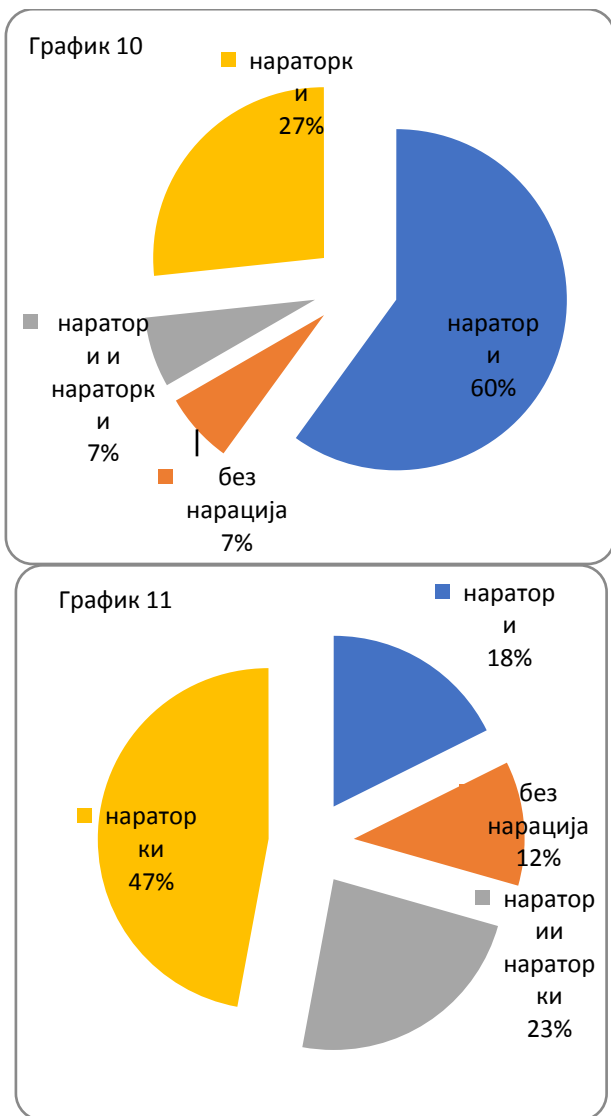


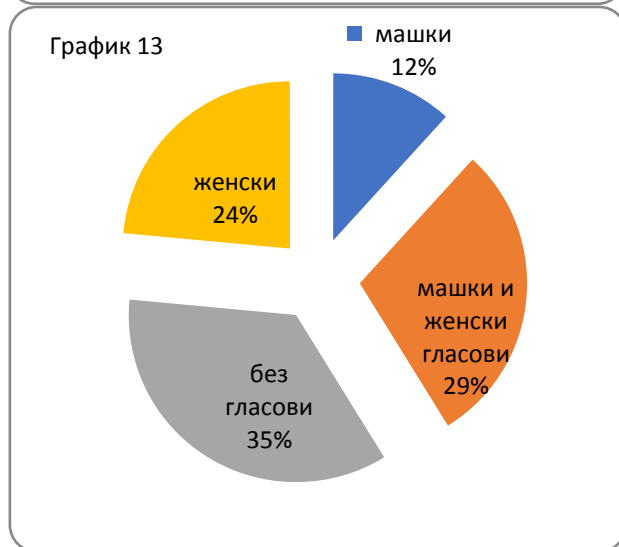
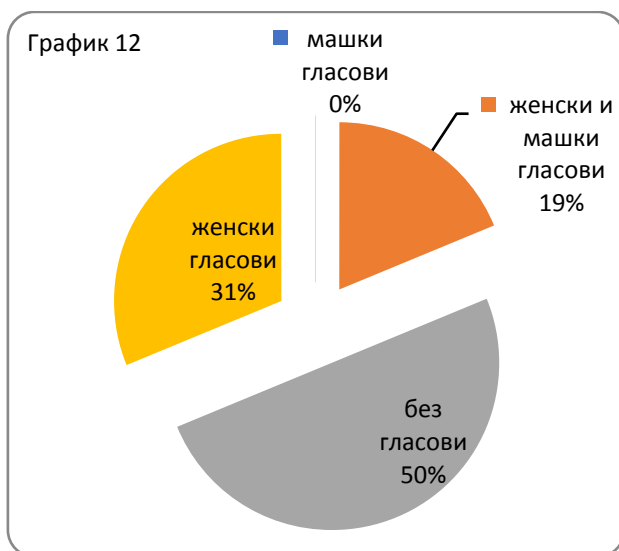
График 9: Сооднос на гласови на машки и женски субјекти во рекламиите

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.

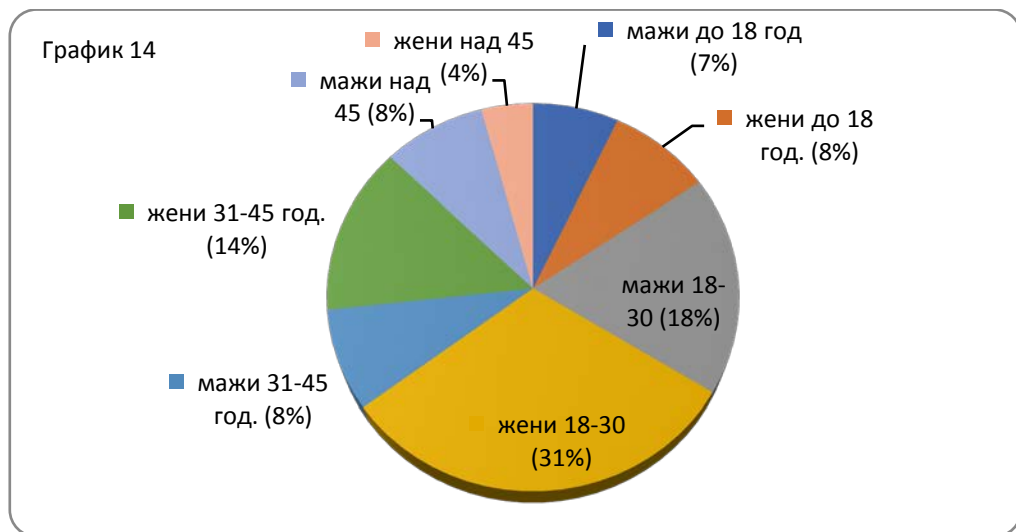
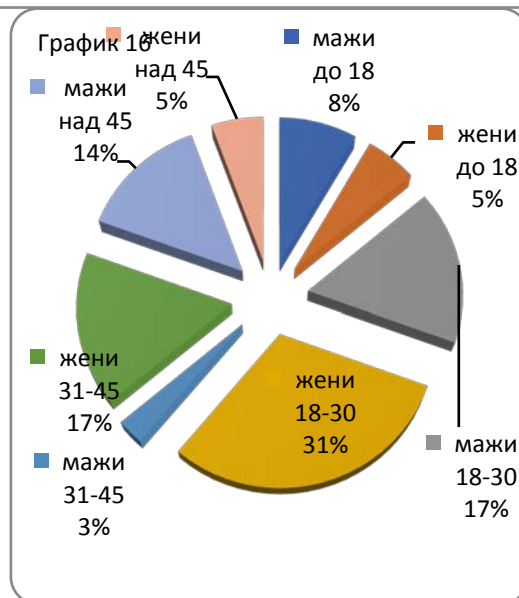
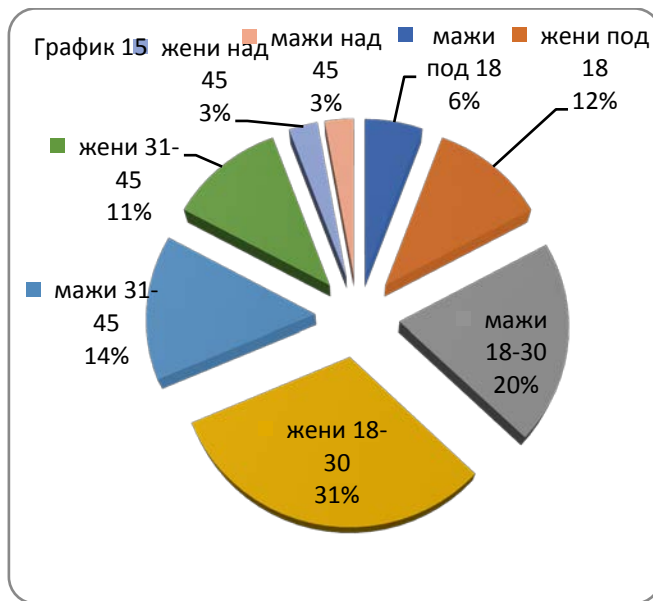


График 14: Возраст и пол на субјектите претставени во рекламните спотови



Графици 15 и 16: Вoзpaст и пoл нa сyбјeктитe вo рeклaмитe oд ситpaнскa и дoмaшнa/рeгиoнaлнa пpoдyкциja

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

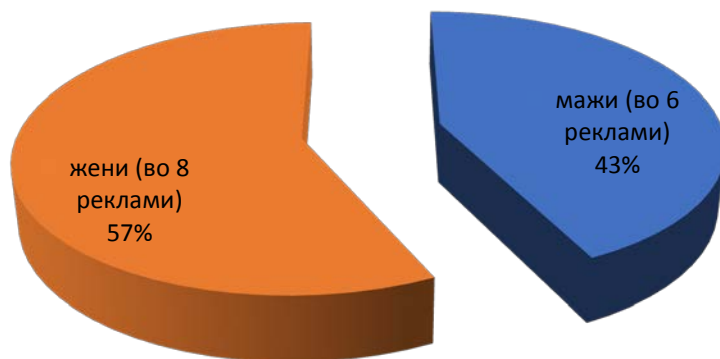
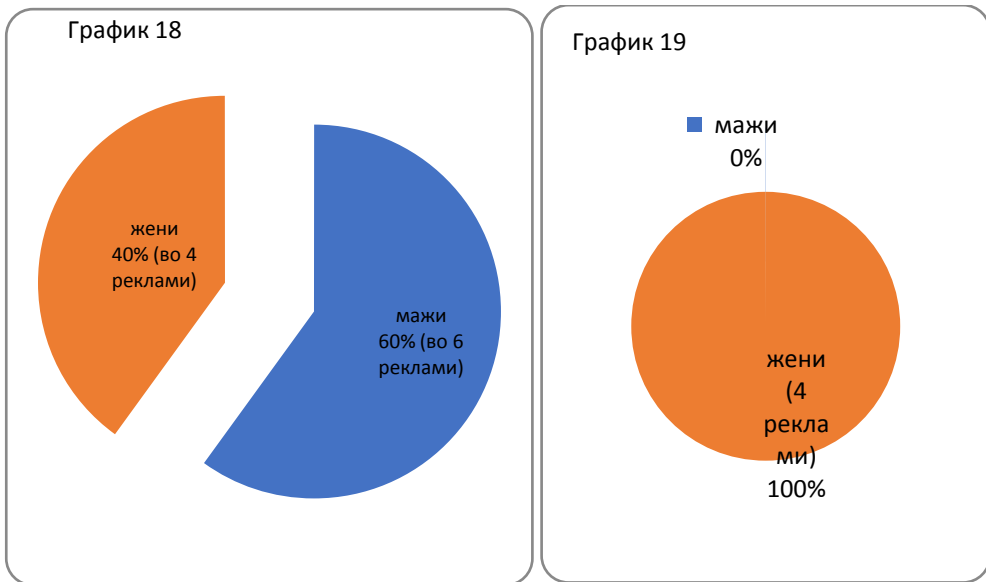


График 17: Претставување на жениите и мажиите како сексуални објекти

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 жениите и мажиите 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 исклучително 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.

Сексистички (изразитио традиционалистички или патријархални) настројни родово-афирмативни рекламни соопшени

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 родова 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 соопшени

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

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. Своео место меѓу рекламите означени како пример за родова афрмативност 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 најава 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, задржуваќи ја притоа топлината на односите и ведрината која ја следат рекламите 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 афрмативна.

Реклами што шарејтираат специфична група наспроти реклами за широка публика

Реклами наменети за дефинирана група

Спотовите за производи наменети за *поолово/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 рекламите наменети за неа на мажите и на жените што сочинуваат 18% од сите анализирани реклами и 30% од рекламите 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 нарација 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 *домакинството*, зашто во оваа група најмногу доаѓаат до

израз проектираните родови општествени и семејни улоги. Од анализираните 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 парфемеи 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 изгледува од дозволеният 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 родово 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 возрастна 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: Проценките на уреднички напори и проценките на уредници

График 4: Присуство на жени и мажи како соговорници/соговорнички во информативните емисии

График 5: Визуелно присуство на жени и мажи во рекламните спотови

График 6: Визуелно присуство на жени и мажи во рекламите од странска продукција

График 7: Визуелно присуство на жени и мажи во рекламите од домашна/регионална продукција

График 8: Сооднос на мажи и женски наратив(к)и во рекламите

График 9: Сооднос на темите на мажи и женски субјекти во рекламите

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

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

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

График 13: Застапеност на темите 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 жени и мажи како сексуални објекти

График 18: Претставување на жени и мажи како сексуални објекти во рекламите од странска продукција

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

РОДОТ ВО ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ ПРОГРАМИ:

**ИЗВЕШТАИ ОД ИСТРАЖУВАЊАТА НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА
И НА ПРИКАЖУВАЊЕТО И ПРЕТСТАВУВАЊЕТО НА ЖЕНИТЕ
И МАЖИТЕ ВО ПРОГРАМИТЕ НА РАДИОДИФУЗЕРИТЕ
ВО 2015 ГОДИНА**

м-р Емилија Петреска - Каменџарова
д-р Силвана Петревска
Марина Трајкова
Теодора Ристовска

ОПШТИ НАПОМЕНИ

Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, по четврти пат објавува Извештај за родот во телевизиските програми, кој во себе ги содржи резултатите од анализите на третманот на родовите прашања, како и на претставувањето и прикажувањето на жените и мажите во телевизиските програми. Овој текст е резултат на обврските од членот 17 од Законот за еднакви можности на жените и мажите – пречистен текст („Службен весник на Република Македонија“ бр. 201/15), согласно кои регулаторното тело еднаш годишно поднесува извештаи до Собранието на Република Македонија за начинот на прикажување и претставување на жените и на мажите, како и за родовите прашања во програмските концепти и содржини на радиодифузерите.

Годинашните истражувања ги реализираа д-р Силвана Петревска, Марина Трајкова и Теодора Ристовска во соработка со вработени во Секторот за програмски работи на Агенцијата. Тимот беше ангажиран со посредство на агенција за привремени вработувања, сите три имаат завршени родови студии, една дополнително има и звање доктор по мир и развој, а две се на постдипломски студии по менаџмент на човечки ресурси. За жал, неуспешен беше обидот да се најде и личност која го познава албанскиот јазик и истовремено има искуство со родови истражувања, поради што беше нужно да се направат одредени прилагодувања на примерокот за истражувањето на родовите прашања во вестите така што кај Алсат – М, наместо вестите на албански јазик беа анализирани вестите на македонски јазик, а вестите на МРТ2 не беа опфатени со примерокот.

Уште една специфика на Извештајот од 2015 година е тоа што истражувачките инструменти – прашалниците за анализа на содржина и дискурзивна анализа кои беа надополнувани и усовршувани и низ претходните процеси, овојпат беа преразгледани и од аспект на Родово чувствителните индикатори за медиумите на УНЕСКО кои се однесуваат на родовото портретирање во медиумските содржини (група Б1 - за вестите и информативните програми и група Б2 – за рекламите). Се покажа дека содржината на прашалниците е сосема соодветна за да обезбеди одговори на овие индикатори, што се пресликува во структурата на овојгодишниот извештај, односно во распоредот на наодите во него.

ИЗВЕШТАЈ:

АНАЛИЗА НА НАЧИНОТ НА КОЈ СЕ ТРЕТИРАНИ РОДОВИТЕ ПРАШАЊА ВО ВЕСТИТЕ НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕЛЕВИЗИСКИ ПРОГРАМСКИ СЕРВИСИ

ЦЕЛ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Третманот на родовите прашања во медиумите се анализира со цел да се види колкаво е нивото на свесноста меѓу новинар(к)ите и уредниците/уредничките за тоа дека родот е легитимна позиција за критички новинарски третман на општествените и економските теми. Со анализата се утврдува во колкав обем се третираат родовите прашања, но и дали постои разбирање кај медиумите дека политичките, економските, безбедносните, социјалните, образовните, здравствените, еколо-гистичките и сите други општествени прашања имаат родов аспект. И тоа, не само тогаш кога тој е очигледен. Еден од важните показатели кои се добиваат од истражувањето е застапеноста на жените и на мажите во улога на соговорници/соговорнички во прилозите во дневно-информативните емисии, но и структурата на новинар(к)и и уредници/уреднички кои учествуваат во подготвувањето на вестите. Анализата редовно покажува и колкава е родовата сензибилизираност кај медиумските професионалци во поглед на јазикот што го користат, односно дали и колку постои свесност за тоа дека употребата на граматичкиот машки род како неутрален и сеопфатен не треба да послужи како изговор да не се употребува женскиот род и онаму каде што тоа, не само што е потребно, туку е и единствената граматички исправна постапка. Оваа анализа покажува дали се користат родовите стереотипи и предрасуди со што до недоглед се перпетуира нивното повнатреш-нување, или се разобличуваат и на тој начин се помага во нивното надминување и отстранување од медиумските содржини.

МЕТОДОЛОГИЈА

Примерок

Законот за еднакви можности на жените и мажите, определува дека анализите што ги спроведува регулаторното тело се однесуваат на медиумите врз чии програмски содржини е надлежен да врши надзор – што значи врз радиодифузерите.

При формулирањето на примерокот за анализата, како и секогаш се настојуваше да се опфатат медиуми за кои може да се очекува дека ќе

имаат најголем удел во гледаноста, а со тоа и најголем потенцијал да извршат влијание врз јавноста. Поради тоа, содржините се бираа од телевизиските програмски сервиси на национално ниво и тоа Првиот програмски сервис на јавниот радиодифузен сервис МРТ1 и на телевизиите на државно ниво кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс: Алсат – М, Алфа, Канал 5, Сител и Телма. Од програмата емитувана во текот на септември 2015 година, беше формирана една седмица, на тој начин што беа бирани по еден или два дена од секоја седмица – така што примерокот е извлечен од следниве денови: 28 септември (понеделник), 15 септември (вторник), 16 септември (среда), 3 септември (четврток), 11 септември (петок), 26 септември (сабота) и 6 септември (недела). Беа избрани по седум дневно - информативни емисии²⁵ од секоја ТВ станица, и тоа: *Дневникоџ 2* и последователните *Сјорџски весџи* на МРТ 1; *Весџиџџе* на македонски јазик во 22 часот на ТВ Алсат – М; *Весџиџџе* во 17:30 и последователните *Весџи сјорџ* на ТВ Алфа; *Дневникоџ* во 18 часот на ТВ Канал 5; *Дневникоџ* во 18:30 часот и потоа *Бизнис весџиџџе* на ТВ Сител; и *Весџиџџе* во 18:30, а потоа и *Телма сјорџ* на ТВ Телма.

Исїражувачки инсїруменїї и шехники

Во секое издание на вестите од вака избраниот примерок, беа анализирани сите прилози при што се користеше прашалникот за анализа на вестите/дневниците. Притоа, со употреба на анализа на содржина и дискурзивна анализа, беа добиени потребните квантитативни и квалитативни податоци за да се обезбедат одговорите на Родово чувствителните индикатори за медиумите на УНЕСКО кои се однесуваат на родовото портретирање во медиумските содржини (група Б1 - за вестите и информативните програми).

ВКУПНИ КВАНТИТАТИВНИ ПОКАЗАТЕЛИ

Анализата беше реализирана врз примерок од околу 24 часа и 12 минути вести емитувани во 42 изданија на дневно-информативните емисии на шесте национални телевизии од примерокот. Од нив, само тринаесет ипол минути се приложи во кои се обработуваат родови прашања.

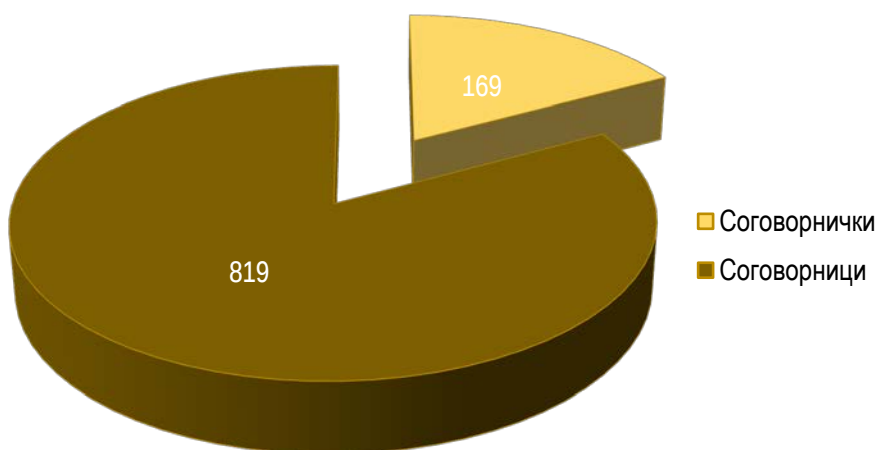
²⁵ Како што е образложено во Општите напомени, на Алсат – М беа анализирани вестите на македонски јазик.

ТВ станица	Вкупно траење на прилозите	Траење на родови прилози	Вк. анализирани прилози	Прилози со родова тематика
МРТ1	3:37:33	0:00:00	152	/
Алсат – М	3:27:31	0:00:00	140	/
Алфа	3:29:06	0:02:11	180	2
Канал 5	5:28:08	0:03:00	101	1
Сител	4:22:37	0:05:46	150	2
Телма	3:46:51	0:02:36	153	1
Вкупно	24:11:46	0:13:33	876	6

Табела 1. Сооднос на траењето и бројот анализирани прилози наспроти времетраењето и бројот на прилозите на родови теми.

Ова секако се огледа и во соодносот на бројот на прилозите: од вкупниот број прилози 876, само шест се со родова тематика, при што МРТ 1 и ТВ Алсат-М, во анализираниот период немаат ниту еден прилог во кој акцентот се става на оваа тема (Табела 1).

Соодносот на соговорнички и соговорници во анализираниите прилози покажуваат драстичен расчекор помеѓу присуството на мажите наспроти жените во вестите. Во прилозите се појавуваат 819 соговорници (83%) наспроти 169 соговорнички (17%).



Графички приказ 1: Застапеност на соговорнички и соговорници

Загрижувачката слика за податливоста на жените како веродостојни извори на информации и изјави од Графичкиот приказ 1 е создадена низ

291 прилог обработени од новинарки и 254 - обработени од новинари, со тоа што ваквиот сооднос на авторството се одразува кај повеќето телевизии освен кај Алсат-М и Сител, каде новинарите подготвиле поголем број прилози во однос на новинарките (Табела 2). Овој наод покажува дека неподготвеноста да се информира за родови теми, како и да се збогати информативниот капацитет на информации со тоа што ќе се подложат на обработка од родов аспект, воопшто не зависи од родот на новинар(к)ите.

ТВ станица	Вкупен број прилози подготвени од новинарки	Вкупен број прилози подготвени од новинари
МРТ 1	59	30
Алсат-М	16	42
Телма	44	34
Алфа	44	25
Сител	60	90
Канал 5	68	33
Вкупно	291	254

Табела 2. Родот и авторството на прилозите

Во поглед на родот на личностите кои ги уредуваат вестите – во продуцирањето на дневно–информативните емисии (вклучувајќи ги и спортските и бизнис вестите), ангажирани биле 23 уредници и девет уреднички.

Поединечни наоди²⁶

МРТ 1

Примерокот за анализа на Првиот телевизиски програмски сервис на јавниот радиодифузен сервис (МРТ1) се состоеше од 152 прилози (три часа и 37 ипол минути) емитувани во септември во рамките на *Дневникот 2* и *Спортискиот вест* кои следат по него. Притоа, истражувањето бележи отсуство на обработка на родово релевантни теми или теми кои се директно поврзани со родовата проблематика, иако во анализираните дневници има седум теми кои се податливи за ваков третман. Примерите со кои се илустрира ваквиот новинарски однос подетално ќе бидат анализирани подолу во извештајот.

²⁶ Со цел да се прикаже споредбена слика за квалитативните белези на третманот на родовите прашања во анализираните дневно-информативни емисии, две од темите (онаа за специјалната јавна обвинителка Катица Јанева и за обраќањето на премиерот Никола Груевски на Самитот за одржлив развој на Организацијата на обединетите нации), се подетално обработени во посебен дел.

Забележлива е разликата во соодносот на новинарите и новинарките кои учествуваат во подготвувањето на прилозите за централните изданија на вестите. Во сите анализирани изданија преовладуваат новинарките, односно вкупно 21 новинарка имаат обработено 59 прилози, а 12 новинари обработиле 30 прилози (останатите 63 информации се прочитани од страна на презентер или се дадени само изјавите на соговорниците). Новинарките преовладуваат како авторки на прилозите, но сепак дневно-информативните емисии почесто се креирани од мажи - има двајца уредници кои уредиле пет и една уредничка на две од седумте анализирани изданија. Исто така, во вестите од спортот новинарките се скоро невидливи бидејќи само во два прилога информацијата е пренесена од страна на новинарка.

Тематски погледнато, новинарките најчесто известуваат за бегалската криза и за вестите од светот, но и на теми поврзани со здравјето, образованието, урбанизмот, политиката, социјалната заштита, процесите на одлучување, криминалот и културата.

Множеството соговорници бележи драстична разлика во застапеноста на родовите. Во анализираниите вести има само 26 соговорнички и 170 соговорници. Притоа, консултираните жени најчесто зборуваат во прилозите за: здравје, образование, урбанизам, криминал, бизнис, култура, процеси на одлучување, земјоделство и економија. Се појавуваат пред сè како носителки на функции или стручни лица и тоа: докторка, директорка на управа, портпаролка, министерка за култура, продуцентка, специјална обвинителка и друго. Освен што се премалку претставени како активни агенси во вкупниот одраз што МРТ1 го дава за општеството, впечатливо е тоа што жените речиси и да не се појавуваат ниту како пасивни личности присутни во позадината на видео записите.

Еден од квалитативните показатели за состојбата со родот и родовите прашања во вестите е прашањето на јазикот. Може да се констатира дека во случаите кога треба да се реферира на жени, авторите осум пати го користеле женскиот род, применувајќи така родово афирмативен јазик, а шест пати се користи родово слеп говор. Во прилозите каде што има соговорнички, авторките се новинарки и во поголемиот дел користат родово коректен говор. Сепак, на телопот каде што е претставена професијата на соговорничката во поголемиот број случаи употребен е машки граматички род, а истото се случува и со претставувањето на соговорничката од страна на новинар(к)ите. Во *Сјорџискиџе весџи* опфатени со примерокот нема прилози посветени на женскиот спорт, па оттаму и сосема логично вокабуларот на новинарите нема карактеристики на родово сензибилен говор. Но интересен е, за илустрација, прилогот (од 26 септември) кој известува за натпреварот на ракометниот клуб Металург, и во кој новинарот користи оценувачки говор, вели дека ракометарите одиграле „машки“ и искусно, користејќи

така родов стереотип за да и оддаде признание на подготвеноста на спортистите.

На почетокот од анализата на МРТ1, беше посочено дека биле анализирани повеќе прилози на седум теми во кои можела, но на гледачите не им била понудена родова перспектива на обработените прашања. Еден од нив се однесува на информациите во врска со инцидентот со дадилката која насилно се однесувала кон детето што го чувала (11 септември 2015г.). Во овој прилог се поставува прашањето дали децата ќе бидат повеќе безбедни ако се носат во градинки или ако за нив се грижи друга личност во домот. Новинарката има објективизирачки однос кон жените и кон професионалното чување деца, бидејќи од нејзиниот говор може да се заклучи оти за деца може да се грижат само жени, односно дадилки, и дека тоа е исклучиво женска професија. Ваквиот однос, освен кај новинарката, очигледен е и кај нејзиниот соговорник. Не би било погрешно, ниту спротивно на лингвистичките норми, наместо да се користи именката дадилка, да се употреби формулацијата „личност одговорна за чување на деца“ или на поинаков начин да се спомене дека за децата можат да се грижат (и се грижат) и мажите. На ваков начин, се перпетуира стереотипот дека грижата за подмладокот е женска работа и истовремено индиректно се стигматизираат мажите кои го користат своето право на еднакво учество во грижата за децата.

Во второто и третото анализирано издание на Дневникот 2 има повеќе прилози за изборот на Катица Јанева за специјална јавна обвинителка, но повеќе детали за нив се дадени во посебно заглавие од Извештајов, а овде само ќе напоменеме дека во нив нема дискриминирачки или сексистички однос, има колебливост во употребата на граматичкиот род и нема родова перспектива.

Прашање кое секако е дел од родовата проблематика, но во анализираните вести (16 септември) не е така обработено, е отворањето на лабораторија за ин витро оплодување. Информацијата за отворањето на лабораторија е пренесена преку прикажување на изјавата на премиерот Никола Груевски, за тоа дека станува збор за исплатлива инвестиција, што е потврдено од фактот дека нејзините услуги биле искористени од страна на стотина граѓани. На овој извештај се надоврзува информацијата за изградба на дом за стари лица. Двете теми можат директно да се поврзат со жените, но тоа не е направено ниту со обезбедување присуство на соговорнички, прикажување на статистички податоци или со подлабока анализа (првата тема е поврзана со репродуктивните права на жената, а втората нуди можности да се наслика животот на жените и мажите во третото доба).

Во вестите од 28 септември, се зборува за учеството на премиерот Никола Груевски на Самитот на Обединетите нации. Тој таму говори за

17-те развојни цели кои треба да се достигнат до 2030 година, вклучувајќи ја и половата рамноправност, но авторката ова само го споменува на крајот од прилогот, со што се добива впечаток дека таа тема не е толку важна.

Во два прилога, како извршителки на криминални дејствија се појавуваат жени - во едниот како соучесничка, а во вториот случај како самостојна извршителка на кривично дело. Прилозите само би добиле на аналитичност кога во себе би содржеле информации за нивото на криминални активности во Македонија извршени од страна на жените, или какви прекршоци/кривични дела најчесто се извршени од жени, што би отворило и простор да се побара одговор на прашањето – зошто?

Периодот на анализата го одбележува присуството на прилози поврзани со бегалците и бегалската криза. Притоа, забелешка, којашто важи не само за МРТ1 туку за сите анализирани телевизии, е дека прилозите во ниту еден случај не се обработени од родов аспект, а изјави за патешествието кое го минуваат овие луѓе даваат исклучиво мажи. Имено, еден од најголемите извори на финансии на Исламската држава е трговијата со бело робје, и оттука се поставува прашањето зошто ниту една жена не е вклучена во прилозите за да може еднакво како и мажите да си го каже своето мислење околу нејзината ситуација.

Алсат-М

Сегментот од *Весџиџе* на македонски јазик во 22 часот на Алсат – М Телевизија, кој беше анализиран во рамките на истражувањето, е сочинет од 140 прилози, кои траат 3 часа и 27 ипол минути и ниту еден од нив нема родов аспект дури ниту кога станува збор за теми кои се очигледно поврзани со жените. Има примери на објективизирачки однос кон жените, потоа присуство на игнорирачки однос, а интересно е дека во прилогот од прославата на роденденот на телевизија Алсат М - соговорничките се невидливи.

И кај овој медиум постои драстична разлика во застапеноста на соговорниците и соговорничките: се појавуваат вкупно 15 соговорнички и 121 соговорник. Соговорничките говорат од позиција на поранешна пратеничка, акционерка, професорка, портпаролка на Европска комисија, специјална обвинителка, претседателка на Врховниот суд, членка на Медреса „Иса Бег“, претставнички од Студентскиот пленум, ученички, анкетирана баба (чување на внуци), односно и од позиција на функција и од позиција на споделување искуство. Соговорничките зборуваат во прилозите кои ги опфаќаат темите животна средина, занимливости, економија, политика, бегалска криза, процеси на одлучување, образование и судство. И кај Алсат – М жените речиси и да не се присутни во позадина на видео записите, како пасивни личности.

Забележлива е разликата во однос на учеството на новинар(к)ите во подготовката на прилозите. Имено, позастапени се новинарите - вкупно 12 кои се автори на 42 прилога, отколку новинарките - само три кои се авторки на 16 прилози (карактеристично е тоа што преостанатите 82 прилози се пренесени од страна на водителот/водителката или се дадени само изјавите на соговорниците). Новинарките на анализираниите вести на Алсат-М најчесто се креаторки на прилози поврзани со урбанизмот, бегалската криза, занимливостите, економијата, здравјето и образованието.

Исто така, седумте изданија на вестите имаат четворица уредници (тројца од нив уредуваат по две изданија), односно нема ниту една уредничка. Ваквиот статистички показател е евидентен и во вестите од спортот, во кои нема новинарка.

Во прилозите каде што има соговорнички, авторите користат родово коректен говор (со еден исклучок).

Изборот на специјалната јавна обвинителка присутен е во вестите од 11-ти, 15-ти и 16-ти септември, при што за одбележување е дека секогаш се користи граматички точен род, но нема подлабока разработка на оваа тема од родов аспект (детали во посебното заглавие).

Во вестите од 15 септември има прилог за прославата на 10 - годишнината од постоењето на Алсат М телевизија. Она што може да се забележи е тоа што соговорничките се исклучени од овој прилог, односно како соговорници присутни се само мажи (6). Од друга страна пак, вреден за споменување е примерот за афирмативен јазик за родовата еднаквост што го користи авторот на прилогот (од 28 септември) во кој претседателката на Врховниот суд ја именува како “Првата жена на највисокиот суд” и за нејзината професија ја користи граматички точната форма, како и за специјалната обвинителка.

Блоковите со спортски информации како суштински дел од дневните изданија на вестите, не посветуваат внимание на ниту една вест што е поврзана со некоја спортистка или женски спортски тим. Сите анализирани прилози од спортот се однесуваат само на мажи, и главно се работи за информации за фудбал, кошарка и ракомет. И кога постои можност да се каже нешто за спортистка, таа не се искористува, што е забележливо во прилогот во кој се зборува за доделување на наградата за најдобар фудбалер/најдобра фудбалерка, при што се издвојуваат само фудбалерите номинирани за награда, но не и фудбалерките.

Во два прилога присутен е објективизирачки однос кон жените, а во еден има присуство на игнорирачки однос кон нив. Во едниот прилог (прикажан на трети септември), соговорникот зборувајќи за тоа дека опозициската партија (кога била на власт) ги користела парите од државата за своите министерки и изјавува: „...(граѓаните) паметат трошење на буџетските пари за бисери на нивните министерки“, односно користи објективизирачки јазик, со предрасуди кон жените. Во другиот

прилог новинарот на ТВ Алсат-М ценел дека за публиката би било интересно да знае за американскиот студент кој наместо да плаќа кирија во интернат, направил сопствена куќа, но притоа тој користи објективизирачки однос кон жените, па покрај пофалбата на студентот за неговиот ефикасен изум, вели дека „... дополнително, во неа (се мисли на куќата, н.з.) има место и за неговата девојка“, со што девојката на студентот добива третман на објект.

Бегалците и бегалската криза се третирали во повеќе прилози, но секогаш со игнорирачки однос кон жените – без нивни изјави, и лоцирани заедно со децата, како на пример во прилог од шести септември кога новинарката зборувајќи за бројот на бегалците во Македонија, акцентот го става на мажите и вели: „За нешто помалку од три месеци во земјава влегле околу 62 илјади и 600 бегалци, од нив околу 42 илјади и 500 се мажи, а останатите - жени и деца“.

Интересен е и изборот од странските медиуми да се пренесе прилог за Јужна Кореја кој се однесува на воведувањето курсеви за баби и дедовци, на кои ќе учат како да се грижат за нивните внуци (11 септември). Ова може да послужи како прозорец кон третманот на родовите прашања и од страна на странските медиуми бидејќи, и покрај тоа што курсот е наменет за бабите и дедовците, односно афирмира еден нестереотипен пристап кон чувањето деца, во него има само соговорнички, со што се следи линијата на стереотипно прикажување на жените како (по)компетентни за овој ангажман.

Алфа

Во периодот детерминиран за истражувањето, во *Весџиџе* во 17:30 и во вестите од спортот на ТВ Алфа се прикажани вкупно 180 прилози од кои два имаат родова тематика, а еден е анализиран од родов аспект.

Добиените показатели за половата структура на медиумските професионалци ангажирани во создавањето на дневно-информативните емисии и прилозите ја даваат следнава слика: во улога на уредничка не се јавува ниту една жена, во целокупната анализа на седумте изданија вести, само една жена се јавува како презентерка, 44 прилози се подготвени од 14 новинарки, додека 25 прилози – од 8 новинари. Спортските вести се подготвени од уредник, а во својство на презентер се јавуваат мажи во четири изданија на вестите, додека како презентерка се јавува едно лице во три изданија. Само во две изданија на вестите се јавува спортски новинар со свои издвоени прилози.

Бројот на соговорници/чки се претставува со намера да се добијат податоци и факти за тоа каква родова структура на општествениот живот е претставена во вестите. На ТВ Алфа од вкупно 173 соговорници, 34 се жени, а 139 - мажи. Жените кои се интервјуирани и анкетирани се јавуваат во својство на градоначалничка, портпаролка на Европската

комисија, докторка, новинарка, пратеничк(а)и, психолог, специјална јавна обвинителка, писателка, наградена студентка, секретар на Црвениот крст на РМ, министерка, портпаролка на МВР. Во однос на овој индикатор треба да се посочи дека некои од мажите, понекогаш во својство на соговорници, некогаш како лица инволвирани во одредени дејствија и активности, се прикажуваат во повеќе прилози на ниво на едно дневно издание на вестите. Таков е случајот со премиерот на Република Македонија. Во дневните вести забележано е прикажување на една жена двапати, само тогаш кога се прикажува прилог во кој се најавува подоцнежното емитување на веќе направено интервју. Овие податоци се директен показател за тоа колку се вреднуваат мислењата, ставовите и постапките на жените во однос на оние на мажите, при што евидентен е фактот дека соговорничките, чии мислења и ставови се прикажани во прилозите, не се ништо помалку образовани и компетентни од мажите.

Од двата прилога на Алфа телевизија кои се однесуваат на родовата проблематика, едниот е за родова еднаквост, и под наслов *ЕУ со ѝодгдршка за родова еднаквосѝ во земјава*, е прикажан во изданието на вестите од 16 септември. И покрај тоа што станува збор за тема која бара и дозволува посеопфатна и продлабочена анализа, за неа само бегло се информира, а како дополна на прилогот се пренесуваат релевантни изјави на двајца амбасадори во Македонија.

Во изданието на вестите од 28 септември е содржан вториот прилог со родова тема. Станува збор за информација која говори за зголемувањето на бројот на третородени деца во одредени општини, и во него се пренесува извадок од говорот на премиерот од 8 септември 2015 година. Притоа, промената на демографската структура на населението во Македонија како резултат на националниот проект со кој се поттикнуваат брачните двојки да имаат трето и четврто дете, го наведува уредникот на вестите кој е истовремено и презентер, да констатира дека станува збор за - моден тренд. Се наметнува прашањето зошто зголемувањето на бројот на новородени деца на ниво на општина се коментира и третира како моден тренд, но не се анализира и објаснува од аспект на прашањето за креирањето и создавањето можности за постигнување родова еднаквост.

Со оглед на тоа дека јазикот е социјална категорија која се одликува со апстрактност, трајност и општествен карактер кој произлегува од неговата нормираност, како и дека тој е под силно влијание и трпи промени од општествените случувања, ова истражување обрнува внимание и на прашањето колку новинарите користат родово афирмативен јазик, и каква е природата на нивниот јазик.

Во Алфа телевизија од вкупниот број анализирани прилози, родово афирмативен јазик се забележува во пет прилога, а во еден, насловен *Кој да ѝи чува нашиѝте деца – лиценцирана дадилка само ѝреку аѝенција*, прикажан на 11 септември, има особености на дискриминаторски,

стереотипизирачки говор. Имено, забележливо е дека во целиот прилог новинарката заедно со нејзината соговорничка зборуваат за жените како дадилки, додека мажите, или барем правото оваа професија да ја обавуваат и мажи, не се споменува во рамки на целокупниот контекст на ова прашање, ниту како можност тие да поднесуваат барања за добивање лиценци за вршење на професијата.

Канал 5

Со анализираниот примерок од *Дневникот* во 18 часот на ТВ Канал 5, опфатени се вкупно 101 прилог. Од нив, во еден прилог има родова содржина, што недвосмислено укажува на ниската родова сензитивност на уредништвото во овој медиум. Таа се препознава и во фактот дека во 11 останати прилози се наметнуваат родови прашања, иако уредништвото на медиумот не препознава дека во овие прилози се појавува родова перспектива. На таков начин се забележува игнорирање на родовите теми и на важноста на оваа проблематика.

Од овие прилози, 68 се обработени од страна на 17 новинарки, додека останатите 33 - од 8 новинари. Оваа разлика се забележува и на дневно ниво, каде бројот на прилозите обработени од новинарки секогаш е малку поголем од бројот на прилозите чии автори се новинарите. Темите на прилозите кои се најчесто покриени од страна на новинарки се: политика/партии, економија, бегалска криза и криминал/инциденти.

Во поглед на соговорничките и соговорниците во прилозите, вкупниот број соговорници изнесува 130 од кои 22 се жени, додека останатите 108 се мажи. Жените кои се јавуваат како соговорнички најчесто се на високи функции или се стручни лица, како: директорки, портпаролки, политичарки, лекарки, пратенички, министерки и судијки, но мора да се спомене и специјалната јавна обвинителка која е многу присутна во вестите. Соговорничките најчесто говорат на тема: политика/партии, процеси на одлучување, здравје и бегалска криза.

Карактеристично за овој медиум, како и за останатите, е дека генерално се користи со родово слеп јазик. Во претставувањето на соговорниците (устно и на телопите), новинарите и новинарките најчесто професиите на соговорничките ги претставуваат во машки граматички род. Оваа карактеристика особено се забележува во прилозите каде се известува за изборот на специјалната јавна обвинителка. Сексистичкиот говор во вестите на овој медиум е отсутен.

Прилогот во кој се обработува родова содржина се однесува на обраќањето на премиерот Никола Груевски на Самитот за одржлив развој на Организацијата на обединетите нации. И авторот и премиерот, промовираат заложби за родова еднаквост и користат јазик кој е афирмативен кон родовата еднаквост. Во овој прилог се забележува родова сензитивност на авторот, и она што е позитивно е дека во

поедини прилози на овој медиум може да се забележи родово сензитивен пристап и јазик во претставувањето на професиите на жените, но сепак тие прилози не се многубројни.

Во анализираните изданија на централните вести голем дел од прилозите посветен е на известувања за изборот на Специјалната јавна обвинителка. Во прилозите на Канал 5 честопати се користи родово слеп говор каде професијата на специјалната јавна обвинителка се искажува и пишува во машки граматички род, а во еден се забележува и прецизирање на возраста на специјалната јавна обвинителка.

Во четири прилози површно се обработуваат теми кои се поврзани со репродуктивното здравје на жената и со демографијата, но во нив нема присуство на соговорнички, иако овие прашања директно влијаат на правата, слободите и изборите на жените. Генерално, во овој медиум се јавува недостиг од гласот на жените на овие теми, кои непосредно влијаат врз квалитетот на живеењето.

Исто така, застапена тема во овој период во вестите се известувањата за бегалската криза во Европа. Во прилозите на оваа тематика, на Канал 5 не се споменува присуството на жените во овие миграции, и многу ретко се забележува нивно физичко присуство во снимките од терен. Во прилозите наменети за бегалците, не е обработена темата за трговијата со бело робје присутна во Исламската држава, ниту пак причините поради кои бегалците ги напуштаат своите земји и се движат кон Европа.

Во информациите кои говорат за локалните политики и проблемите и ставовите на локалното население, а кои се снимаат на терен, не можат да се слушнат ставовите и проблемите на жените во урбаните и руралните средини. Не се забележува нивно физичко присуство во групите луѓе кои се прикажуваат на снимките.

Во анализираните вести од овој период, на овој медиум се известува за три инциденти во кои жртви се жените.

Прилозите во кои жената е претставена како вршителка на кривично дело се оние посветени на дадилката која насилно се однесувала кон детето што го чувала и на жената осомничена за продажба на наркотични средства. Во сите прилози, направени во контекст на немилиот настан со дадилката, се дискутира дали снимките на кои се гледа насилство можат да се користат како докази пред судот. Овие прилози се всушност претставени како родово неутрални, иако со подлабока анализа би можело да се стигне до причините за ваквите дела.

Вестите на Канал 5 даваат впечаток дека на многу од тематиките би можело да им се даде родов аспект, доколку се додадат статистички податоци кои би биле поделени според родот. Таков е случајот со: бројот на мажи и жени пензионери, бројот на мажи и жени бегалци, бројот на мажи и жени вработени и невработени и слично.

Во *Дневникот* во 18:30 часот и *Бизнис вестите* на ТВ Сител, емитувани во деновите опфатени со истражување, анализирани се вкупно 150 (сто педесет) прилози. Од нив, во два прилози опфатена е родова содржина, а во 11 други се наметнуваат родови прашања, но не се обработени што укажува на ниската родова сензитивност на медиумот.

Авторки на 60 од прилозите се 15 новинарки, додека 90 се создадени од 19 новинари - разлика која се забележува и на дневно ниво, каде бројот на прилози обработени од мажи е секогаш нешто поголем отколку прилозите од новинарките. Новинарките најчесто известуваат за: политика/партии, економија, бегалска криза и криминал/инциденти, а новинарите за: спорт, политика/партии, урбанизам и здравје.

Светот на личностите чии изјави се пренесуваат во вестите се состои од 148 луѓе од кои 20 се жени, а останатите 128 се мажи. Соговорничките својот авторитет за појавување во дневно-информативните емисии го црпат од фактот што извршуваат некоја функција или се стручни во некоја област, односно станува збор за: директорки, портпаролки, политичарки, лекарки, пратенички, како и специјалната јавна обвинителка. Тие најчесто говорат на темите: процеси на одлучување, здравје, животна средина и бегалска криза.

Карактеристично за овој медиум е дека генерално се користи со родово слеп јазик и во устното претставување на соговорниците и на телопите, односно новинарите најчесто професиите на соговорничките ги претставуваат во машки граматички род. Оваа карактеристика особено се забележува во прилозите каде се известува за изборот на специјална јавна обвинителка.

Сексистичкиот говор во анализираните вести од овој период се детектира во најавата на прилогот за изборот на Катица Јанева за специјална јавна обвинителка, каде водителот и уредникот на вестите вели: „Груевски имаше политичка, законска, па и машка ако сакате, доблест да го изгласа јавниот обвинител за да ги истражи разговорите што Заев ги пушташе против него и неговите соработници, пријатели итн.“. На ваков начин, тој на премиерот му припишува карактеристики кои се стереотипно „машки“ одлики на личноста, а со тоа, индиректно се сугерира дека неговиот политички противник ги поседува спротивните одлики, кои во овој случај би важеле за „женски“. Така, уредникот и водител на вестите поставува родови улоги помеѓу двајца мажи, покажувајќи дека улогите не мора секогаш да бидат поставени само помеѓу различните полови.

Едниот од двата прилога со родова содржина е интересен за разгледување и поради тоа што новинарот обработувајќи родова тема

покажува родово некоректен пристап кон родовата еднаквост, на тој начин што исклучува групи жени од целиот спектар на маргинализираните заедници. Во другиот прилог се јавува афирмативен пристап кон родовата рамноправност.

Првиот прилог се однесува на настанот со кој се промовира твининг проектот за родова рамноправност на Министерството за труд и социјална политика, поддржан од Европската Унија. Интересно е што овој прилог е подготвен од страна на новинар и што сите говорници во него се мажи. Жените како говорнички воопшто не се вклучени во овој прилог, иако тематиката директно се однесува на унапредување на женските права и слободи. Водителот како и соговорниците во прилогот користат родово сензитивен јазик. Тие во своите говори ја признаваат родовата нееднаквост која постои во општеството, и зборуваат за напорите кои се преземаат и понатаму ќе се преземаат за разрешување на нееднаквоста. Во своите изјави, амбасадорите на ЕУ - Аиво Орав и на Велика Британија - Чарлс Берет имаат прогнозирачки однос кон резултатите од проектот, и ценат дека би делувале на разрешување на состојбата со дискриминацијата на жените во Македонија.

Во овој прилог со родов белег, водителот користи јазик кој е навидум афирмативен кон родовата еднаквост, но реално, тој користи исклучувачки пристап при воведот во прилогот. Во него, тој ја нагласува дискриминацијата само кон жените од ромската и албанската популација велејќи: „Жените Албанки и Ромки во Македонија сè уште се соочуваат со бариери и предрасуди кои не им дозволуваат соодветно образование и вработување ... Жените во албанските и ромските средини се соочуваат со лош третман и дискриминација, алармира Делегацијата на Европската унија во Македонија. Семејствата не им дозволуваат на жените Албанки и Ромки да се вработат, а традицијата им го руши достоинството и им налага да бидат покорни на нивните сопрузи“. Всушност, авторот на прилогот на дискретен начин покажува родово несензитивен пристап кон темата, така што во прилог во кој се зборува за недискриминација и за борба против општественото исклучување на жените, тој го прави токму тоа - ставајќи нагласок само врз жените од ромската и албанската популација ги исклучува жените од другите маргинализирани групи, како и жените во Македонија воопшто.

Вториот прилог со родов содржина на вестите на Сител емитуван во анализираниот период е прилог кој го пренесува обраќањето на премиерот Никола Груевски на Самитот на Организацијата на Обединетите нации за одржлив развој, во кој и авторот и премиерот користат јазик кој е афирмативен кон родовата еднаквост и промовираат заложби за родова еднаквост. Во прилогот се пренесува изјавата на премиерот без понатамошна обработка, односно истражување во врска со реалната ситуација на родовата рамноправност во земјата.

Голем дел од прилозите од примерокот се посветени на известувања за изборот на специјалната јавна обвинителка, и се карактеризираат со родово слеп говор каде функцијата се искажува и пишува во машки граматички род, а еднаш се прецизира и нејзиното потекло.

Во овој медиум, во три прилози површно се обработени теми кои се поврзани со репродуктивното здравје на жената и демографијата, но не се забележува присуство на соговорнички. Жената и нејзиниот став не се земени предвид, иако токму нејзиното мислење по однос на овие теми е од суштинско значење за квалитетот не само на нејзиниот личен хабитус, туку и за целокупното општествено живеење.

Серијата прилози за бегалската криза и на ТВ Сител ги има истите карактеристики како и кај другите телевизии - не се споменува учеството на жените во овие миграции, многу ретко може да се забележи нивно физичко присуство во снимките од терен, ниту пак се поставува прашањето дали стравот од трговијата со бело робје што ја практикува Исламската држава, е една од причините за напуштањето на сопствената земја.

Кога се известува за проблемите, ставовите и локалните политики, жените се отсутни и во смисла на нивните ставови и проблеми и преку физичко (не)присуство во групата луѓе на снимките.

Во анализираните вести на Сител телевизија се известува за три инциденти во кои жртви се жените, додека во еден случај жената е претставена како вршителка на кривично дело. Во еден прилог се говори за жена која била прегазена во автомобилска трка во Шпанија, каде при набројувањето на жртвите се нагласува податокот дека меѓу нив имало жена. Во другиот прилог пак, се зборува за трикратното убиство во Кавадарци каде мажот ги усмртил родителите и сестрата на својата жена. Иако станува збор за семејно насилство во кое две од жртвите се жени, на прилогот не му е додадена родова перспектива. Третиот прилог известува за жена која била прегазена стоејќи на пешачки премин во Скопје. Прилогот во кој жената е извршителка на кривично дело се однесува на случајот на насилната дадилка, и во него се расправа за тоа дали снимките на кои се гледа насилството можат да се користат како докази пред судот.

Вестите од спортот се карактеризираат со тотално отсуство на успехите на жените и женските спортски тимови. Во само еден случај се прикажува спортскиот успех на жена, од што може да се заклучи дека, како и досега, спортот во медиумите останува поле посветено на мажите.

Телма

Од вкупно 153 прилози прикажани на ТВ Телма во *Вестите* во 18:30 и во *Телма сјорш* во анализираните денови од септември, само еден покрива родова проблематика.

Анализираните изданија на вестите на оваа телевизија без исклучок ги уредуваат жени кои се истовремено и презентерки. На ниво на вкупен број прилози, во нивното изготвување учествувале 14 новинарки и исто толкав број новинари. Новинарките покриваат вкупно 44 прилози, новинарите 34, а во својство на уредник/презентер на спортските вести се јавуваат само мажи.

Прашањето за застапеноста на соговорници/соговорнички во вкупниот број прилози прикажани во истражуваниот период на централните вести, дава веќе препознатлива слика, а тоа е дека мажите во својство на соговорници предничат во однос на жените. Меѓу вкупно 205 соговорници има 52 соговорнички и тоа во својство на градоначалничка, заменичка - претседател на политичка партија, раководителка, министерка, специјална јавна обвинителка, заменичка - народен правобранител, наградена студентка, портпаролка на Европската комисија, мигрантки/бегалки, поранешни вработени-стечајни работнички, но и жени просечни граѓанки, при што некои од нив се едноставно претставени како мајки. Во вкупниот број соговорници има 153 мажи, кои предничат и како експерти и како извор на изјави, мислења, ставови и убедувања поврзани со секојдневните настани.

Она што секако бара внимание и коментирање е прилогот кој се однесува на родовата проблематика (прикажан на 28 септември), и во кој се идентификуваат пречките на кои наидуваат жените како резултат на важечкиот Закон за прекин на бременоста. Во него се асоцира и индиректно сугерира на дискриминирачките решенија кои ги содржи ова законско решение во однос на жените. Имено, во прилогот жената е претставена како лице кое се наоѓа во пасивна позиција, немоќна да одлучува за прекилот на бременоста, дури и кога станува збор за малформиран или мртов плод. Во улога на моќник, активен донесувач на одлуки за прашањето за прекин на бременоста на жената, се јавува државата преку лекарите и социјалните работници.

Погледнато од аспект на јазикот што го употребуваат новинар(к)ите на ТВ Телма, во 11 прилози има родово сензибилизиран јазик, нема сексистички, дискриминаторски елементи во ниту еден прилог, што значи дека во 142 прилога користен е родово слеп говор, односно машки граматички род.

ДВА СЛУЧАИ ЗА КВАЛИТАТИВНИ СПОРЕДБЕНИ ПОКАЗАТЕЛИ

Сопоставените квантитативни податоци, како и извештаите кои вкупните податоци ги конкретизираат на ниво на поединечен медиум, говорат многу за тоа каква е состојбата со третманот на родовите прашања во телевизиските вести. Меѓутоа, општо е познато дека секој приказ добива дополнителни нијанси и поголема целовитост во

отсликувањето на анализираната појава кога ќе се надополни со сознанија од квалитативна анализа. За таа цел, беше одлучено во посебна целина да бидат издвоени и споредбено претставени наодите за тоа како шесте медиуми известуваа за два настани, на кои родовиот аспект им беше иманентен, а кои се случија во деновите опфатени со примерокот. Станува збор за прилозите посветени на изборот и именувањето на Катица Јанева за специјална јавна обвинителка и за обраќањето на премиерот Никола Груевски на Самитот за одржлив развој во Организацијата на обединетите нации.

Изборот на специјалната обвинителка

Во примерокот за анализа беа опфатени дневно-информативните емисии емитувани на 15-ти и 16-ти септември кога Катица Јанева беше предложена и именувана на функцијата специјална јавна обвинителка.

Оваа тема е особено интересна за анализа од аспект на колевливоста во употребата на граматичкиот род, односно таа го отсликува фактот дека не може (и не треба) да се инсистира на употребата на машкиот граматички род како родово неутрален. Телевизиите, генерално, имаат сличен пристап и начин во обработката и пренесувањето на информациите поврзани со оваа тема, а специфичностите се опишани подолу.

Прилозите наменети за специјалната обвинителка емитувани на МРТ1 немаат дискриминирачки или сексистички однос, но и не се подлабоко обработени од родов аспект. Прилозите објавени на 15 септември започнуваат со информации за изборот на специјалната обвинителка, првично говорејќи за неа, односно нејзината позиција, користејќи машка граматичка форма, исто како и во претставувањето на нејзината кариера, каде што говорат за судија, обвинител, јавен обвинител и специјален обвинител. Всушност, од сите 5 прилози само во два случаи се користи родово коректен говор. Следниот ден, има еден прилог на оваа тема и во него веќе се користи женскиот род, така што почнувајќи од најавата на прилогот од страна на водителот, па потоа во самиот прилог од страна на новинарката и на титл-от, Катица Јанева е претставена како “специјална обвинителка“. Инаку, во двата дена еден од прилозите е наменет за претставување на специјалната обвинителка и нејзината биографија, а сите личности што се појавуваат како соговорници во прилозите на тема „избор на специјална обвинителка“, на пример членовите на Советот на јавни обвинители, претседателот на Република Македонија, премиерот, претседателите на четирите главни партии, портпаролката на Европската комисија даваат поддршка за нејзиното именување. Фактот што меѓу соговорниците доминираат мажите ја отсликува реалната слика во светот на високите функции, што всушност е и еден од можните родови аспекти за третман на оваа тема.

Специјалната обвинителка, како тема е присутна во вестите на Алсат-М телевизија на 11-ти, 15-ти и 16-ти септември. Во вестите од 11, имајќи предвид дека сè уште не се знае која ќе биде предложената личност, авторот зборува за изборот на специјален обвинител при што користи неутрален говор. Вестите од 15-ти и 16-ти се оние кои се интересни за анализа пред сè од аспект на употребениот јазик. Имено, во сите се користи родово коректен говор, односно професијата на специјалната обвинителка е претставена во женска граматичка форма, од страна на авторите и од водителката на вестите и на телопите. Од аспект на претставувањето и карактеризацијата на обвинителката – и на оваа телевизија нема специфичности. Сите личности што се појавуваат како соговорници во прилозите даваат поддршка за изборот на специјалната обвинителка: членовите на Советот на јавни обвинители, претседателот и премиерот на Република Македонија, претседателите на четирите главни партии и портпаролката на Европската комисија (практично истите личности како и кај МРТ1). Секако дека од новинарска гледна точка е важно на гледачите да им се претстави која е личноста која е номинирана, а потоа и избрана за специјална обвинителка, но прашање е колку за нејзината стручност и способност да ја извршува функцијата е се важни фразите „непозната обвинителка“, „гевгелиската обвинителка“ и „50 - годишната обвинителка“.

Еден од примерите што најдобро ја отсликува „маката со јазикот“ е изданието на вестите на телевизија Сител од петнаесетти септември. Имено, уредникот и водител, ја започнува најавата настојувајќи да користи родово неутрален/родов слеп говор, но тежнењето на говорот да стане граматички родово коректен доведува до тоа веќе кон крајот, машкиот род да се повлече пред женскиот. Станува збор за следнава изјава: *„Избран е СПЕЦИЈАЛЕН ЈАВЕН ОБВИНИТЕЛ од редовиџе на сеџашниџе јавни обвиниџели. ТОЈ ќе има свои џомошници кои нема да имааџ извршно дејсџво џуку ќе МУ бигаџ џомошници кои МУ џомаџааџ на НЕГО во одредени џосџаџки и избороџ на исџиџиџе ќе џи џрави САМАТА ОБВИНИТЕЛКА која е избрана денес ексџресно во Собраниеџо.“*

Одбележувачки е и тоа што на овој телевизиски медиум, токму на оваа тема, во пет прилози зборуваат пратениците во Собрание, претседателот и премиерот на Република Македонија, како и претставници од Брисел, и сите во своите изјави користат родово слеп говор, па специјалната јавна обвинителка ја претставуваат како „специјален јавен обвинител“ и „висок професионалец“.

Ваков пристап во обработка на темата избор на специјален јавен обвинител, се забележува и во вестите на Канал 5, кои имаат речиси идентична содржина со прилозите на телевизија Сител. Единствено што прави суштинска разлика во начинот на обработка на информациите на

овие две телевизии е тоа што кај уредниците на Канал 5, вклучително и кај соработниците нема употреба на родово исклучувачки говор.

Од изданието на вестите реализирано на 15-ти септември, во петте прилози кои се посветени на изборот на специјалната јавна обвинителка, евидентиран е родово слеп, односно неутрален говор, па се употребува „специјален јавен обвинител“. Меѓутоа, уште еден момент заслужува коментирање, а тоа е истакнувањето на годините на Катица Јанева од страна на презентерката, иако таа информација нема релевантност за темата.

Портпаролката на Европската комисија е единствената жена чија изјава е прикажана и на Канал 5 и на Сител во однос на изборот на Катица Јанева за специјална јавна обвинителка, со тоа што овде е назначено дека изјавата е дадена од „портпаролка“.

И во понатамошните изданија на вестите во рамки на оваа тема кај двата медиума се продолжува изнесувањето на информациите на ист начин, со употреба на родово слеп говор, освен што во текст на телопот на прилогот на Сител се забележува родово сензитивен говор во насловот: *„Специјалната јавна обвинителка даде заклетва - за еден месец ќе оформи свој тим“*, додека во телопот на прилогот на Канал 5 стои насловот: *„Јанева положи заклетва и ја презеде должността специјален јавен обвинител“*.

Изборот и именувањето на специјалната јавна обвинителка е тема обработувана и во вестите на Алфа и Телма. На почетокот не и се даваше родово конотација, што само од себе не е чудно, затоа што се уште не се знаеше кој/а ќе биде избран/а, именуван/а на оваа функција. Но, проблемот од аспект на употребата на родово афирмативниот јазик се појави тогаш кога жена беше избрана на оваа функција, но и понатаму продолжи да се користи конструкцијата на оваа функција во машки род, односно да се говори за специјален јавен обвинител. Ова може да се поткрепи со неколку примери. Во еден прилог на Телма телевизија од 15 септември новинарката за специјалната јавна обвинителка зборува како за „специјален јавен обвинител“, а за нејзината поранешна колешка вели „обвинителка“. Потоа во друг прилог прикажан на 16 септември, на истата телевизија новинарката вели: *„Нејзиното назначување први и по честнистаа членовите на Советот на јавни обвинители, по што со задоволство позираше пред фоторепортерите и снимачелите“*, па во продолжение вели: *„Под разно никој не дискутираше, но пред гласањето неколкумина од нив кажаа свои искуства во соработката со јавната обвинителка.“* За посликовито претставување на начинот на употреба на јазикот, секако треба да се спомене и следниот пример забележан во прилог на Алфа телевизија: *„Катица Јанева обвинителка од Гевгелија ќе биде Специјален јавен обвинител“*.

Секако, не треба да се пренебрегнат и прилозите во кои се анализира нејзината личност, како и нејзината компетентност, а соговорници на

новинарите/новинарките во поголемиот број случаи се мажи. Како и кај МРТ 1, евидентен е прилогот во кој неколкумина членови на Советот на јавни обвинители даваат изјави за личноста и професионалните квалитети на специјалната јавна обвинителка.

Генералниот заклучок од анализата на вестите на националните телевизиски сервиси на оваа тематика е дека речиси сите медиуми на идентичен начин известуваат за неа. Во ниту еден од прилозите за изборот и именувањето на Катица Јанева за специјална јавна обвинителка не е дадена родова перспектива, иако има основа и можност за тоа. Од таму произлегува заклучокот дека уредниците и уредничките, како и новинарите и новинарките во анализираните медиуми не ја препознале можноста на оваа тема да и дадат родов карактер.

2: Говорот на премиерот Никола Груевски на Самитот на ООН

Еден од заклучоците што се наметнува од анализата е дека постојат теми кои можеле да бидат обработени аналитички и проблемски од родов аспект, но овој факт бил пренебрегнат. Особено илустративно и податливо за споредбено прикажување е - учеството на премиерот Никола Груевски на Самитот за одржлив развој на Генералното собрание на Обединетите нации, каде што говори за 17-те развојни цели кои треба да бидат постигнати до 2030 година, меѓу кои е и половата рамноправност, и во чија реализација Република Македонија зема активно учество.

Тој на Самитот вели: *„Се бориме за елиминирање на сите форми на насилство против жените и девојките, особено за спроведување на провјата со бело робје, за што добиваме највисоки оценки од релевантни меѓународни институции. Економскиот статус на жените го унапредуваме преку посебни програми и финансирање, поволности за вработување на самохраниите мајки, продолжување на породилното општество и посебните заштити на вработените мајки, како и промовирањето на зголемено учество на жените во политичкиот живот“.*

За овој дел од неговиот говор, во кој тој зборува за родовата рамноправност и обезбедувањето еднакви можности за жените и мажите, информираат две телевизии - Сител и Канал 5.

На Алфа се прикажува дел од неговиот говор, но во друг контекст. Оваа телевизија, на 28-ми септември, прикажува прилог во кој става особен нагласок на присуството на премиерот на Самитот за одржлив развој и говорот кој го одржал, но избира да не го презентира делот кој се однесува на создавањето еднакви можности за жените и мажите во Република Македонија, туку оној во кој тој говори за тоа дека Македонија

има изготвено национална стратегија за одржлив развој, која треба да обезбеди поддршка на социјално ранливите групи и надминување на невработеноста. Воедно, информира за регионалната посветеност во имплементацијата на Агендата за одржлив развој.

Сличен пристап има МРТ 1, која сосема кусо, со една реченица известува за овој дел од неговото излагање: „Меѓу новите одржливи цели се и половајќа рамноправност, чиста вода, одржливи работи и заедници, одговорно производство и потрошувачка и климатска акција, Македонија е една од земјите членки што ја усвои овие развојни цели“.

Кај две телевизии (Алсат М и Телма), оваа содржина не е воопшто обработена, со тоа што Телма прикажува прилог кој се однесува на Редовното собрание на ООН, но во него се споменуваат политичките претставници на други земји и тоа во врска со војната во Сирија.

Основна карактеристика на прилозите кои ја обработуваат оваа тема е тоа дека се од информативен карактер, и немаат понатамошно и попродлабочено обработување на темата, односно истражување во врска со реалната ситуација на родовата рамноправност во земјата.

ЗАКЛУЧОЦИ

Резултатите од истражувањето покажуваат дека и во 2015 година:

- ▣ Продолжува трендот на родово нечувствителност кај медиумските професионалци и телевизиските станици во врска со третманот што треба да го имаат родовите прашања;
- ▣ Родовиот аспект во обработката на темите од општествена важност останува непрепознаен;
- ▣ Продолжува користењето на родовите стереотипи;
- ▣ Жените се далеку помалку застапени како соговорнички во вестите отколку мажите, притоа застапеноста на новинар(к)ите и уредниците/уредничките во реализацијата на дневно-информативните емисии не игра никаква улога;
- ▣ Меѓу медиумските професионалци ангажирани во подготовката на прилозите преовладуваат новинарките;
- ▣ Машкиот род се употребува како родово неутрален и во ситуации каде единствено граматички исправна е употребата на женскиот род;
- ▣ Кога македонското општество би било онакво какво што е прикажано низ призмата на дневно-информативните емисии на националните телевизиски станици тогаш тоа би се состоело од далеку повеќе мажи отколку жени;

- ✧ Очигледно е присуството на едни и исти мажи во улога на соговорници во повеќе различни прилози на ниво на дневно издание на вестите, и според нивниот професионален профил тоа обично се носители на високи јавни функции;
- ✧ Опстојува практиката да не се препознаваат и/или обработуваат родово чувствителни теми.
- ✧ Сексизмот се јавува ретко во вестите, но и натаму има примери на користење родови стереотипи.

ИЗВЕШТАЈ: АНАЛИЗА НА НАЧИНОТ НА ПРИКАЖУВАЊЕ И ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА ЖЕНИТЕ И МАЖИТЕ ВО РЕКЛАМИТЕ НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕЛЕВИЗИСКИ ПРОГРАМСКИ СЕРВИСИ

ЦЕЛ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Прашањето за прикажувањето и претставувањето на жените и мажите на телевизијата се анализира со цел да се види, пред сè колку и во каков сооднос се присутни личностите од двата пола, со какви физички белези и каква општествена поставеност, дали се прикажуваат како активни или пасивни, дали се претставуваат како објекти и дали со нивната појавност и однесување се пренесуваат родови стереотипи.

МЕТОДОЛОГИЈА

Примерок

Рекламните спотови се една од содржините податливи за анализа на аспектите на претставување и прикажување на жените и мажите зашто по својата природа тие претставуваат куси пораки кои се обидуваат да ги убедат гледачите да се однесуваат на одреден начин – т.е. да купат нешто. Тие се есенција на она што се настојува да се наслика, но и продаде како допадливо, убаво, општествено прифатливо.

Програмите на телевизиите на државно ниво кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс: Алсат – М, Алфа, Канал 5, Сител и Телма²⁷, прикажани во текот на септември 2015 година, беа прегледани со цел да се утврди кои рекламни спотови се појавуваат најчесто и на сите (или на најголемиот дел од нив) и да се оформи примерокот од рекламите за кои е веројатно дека биле видени од најголемиот дел од гледачите. Така се дојде до триесет и трите реклами што беа предмет на анализата. Станува збор за следните рекламни спотови: Калгон, Силан, Кока-кола (Сподели бакнеж), Ленор, Дискрет влошки, Неотел, Трансмет, Фери (Семејството Петрови), Лептен, Нести, Телеком, Кока-кола (раѓање), Крали Марко пиво, Уан (Миле), Стопанска банка, Швепс, Скопско, Циф, Цевитана, ВИП, Идеал Шипка, Монтенегро,

²⁷ На Првиот програмски сервис на јавниот радиодифузен сервис МРТ1, во прегледаните денови практично и немаше комерцијални рекламни спотови.

Фијат, Газоза, Македонија осигурување, Дав, Златен даб, Олимпеја, Роса, Савекс, Тео, Шварцкоф и Д-р. Шол.

Испитувачки инструменти и техники

Секој од рекламните спотови беше подложен на анализа на содржината, со која беа добиени одговорите на прашањата структурирани во прашалникот за анализа, кој годинава беше усогласен со Родово чувствителните индикатори за медиумите на УНЕСКО кои се однесуваат на родовото портретирање во медиумските содржини (група Б2 - за рекламите).

Анализата даде одговори на следните прашања: застапеноста и соодносот на нараторите и нараторките во рекламните спотови; вкупниот број на жени и мажи во рекламните спотови; визуелното присуство на жени наспроти мажи во рекламните спотови од светска и домашна/регионална продукција; целната група на рекламата (дали е насочена кон жените, кон мажите, кон семејството или сите категории потрошувачи); возраста на жените и на мажите вклучени во рекламите; начинот на претставување на жените и мажите во рекламните спотови (како објекти или сексуални објекти, или во рекламата е испочитуван психофизичкиот интегритет на лицето/лицата кои се прикажуваат); претставувањето на родовите вредности; стилот на говор (дискурсот) употребен во рекламата, односно дали истиот е родово афирмативен, сексистички/дискриминаторски, патријархален/традиционален или неутрален.

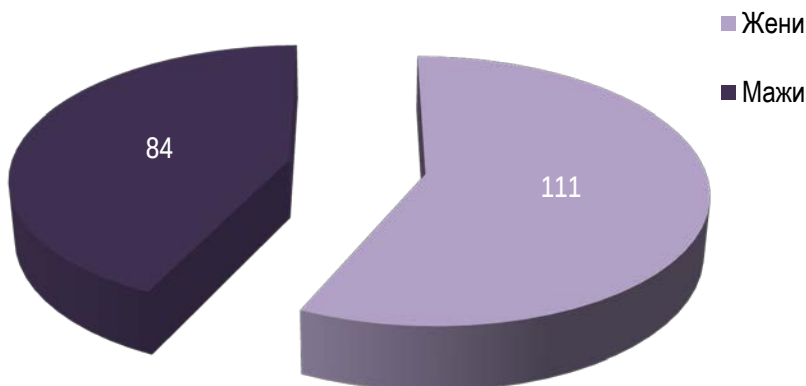
Добиените резултати, онаму каде што тоа беше интересно или важно, беа вкрстувани со податокот дали таа реклама е наменета за домашниот/регионалниот пазар или за светскиот пазар.

КВАНТИТАТИВНИ ПОКАЗАТЕЛИ

Производите или услугите што ги нудат 33-те анализирани реклами, во најголем број случаи беа наменети за жени – 12, потоа по бројност следуваат рекламите наменети за сите категории потрошувачи – 9, па оние наменети за мажите – 5, за жените и за мажите – 4 и последни се оние наменети за семејството – 3. Интересен е податокот дека во периодот на спроведување на анализата жените биле почесто цел на производите од рекламите наменети за светскиот пазар – од вкупно 12 спотови 11 се за производи/услуги кои се продаваат на глобалниот пазар. Од деветте реклами наменети за сите категории потрошувачи, седум се за домашниот/регионалниот пазар.

Вкупен број мажи и жени во рекламните

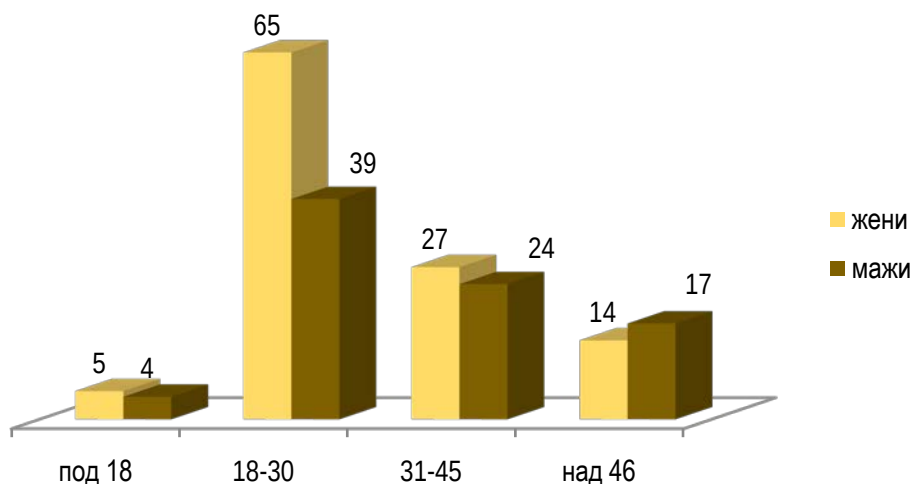
Една од првите работи кои треба да се утврдат со анализата, со цел да можат да се вкрстуваат податоци и извлекуваат заклучоци – е бројот и родовата структура на субјектите во рекламните, односно колку жени и колку мажи се визуелно присутни. Во вкупно анализираните триесет и три реклами, има 195 субјекти со тоа што жените се позастапени, односно има 111 жени и 84 мажи (Графички приказ 1). Притоа, во рекламните наменети за домашниот/регионалниот пазар има 69 жени и 55 мажи, а за светскиот пазар има 42 жени и 29 мажи.



Графички приказ 1. Застапеност на жените и мажите како субјекти во рекламните спотови

Жените најчесто се појавуваат во спотовите кои се наменети за родово дефинирана група, односно оние кои се наменети за жени. Нивното присуство е помало кога во спотот се прикажуваат деловен амбиент и канцелариски простор. Најчесто тие се претставени во домот, или пак надвор, но во улога на мајки. Мажите најчесто се претставени во деловна и канцелариска атмосфера, или пак забавувајќи се, без жените. Најголем број жени и мажи заедно, се јавуваат во рекламните на големите компании како: Кока Кола, Скопска пивара, Стопанска банка, Македонија осигурување и Телеком.

Возраси



Графички приказ 2: Распоред на жените и мажите по возраст

Вкрстувањето на податоците за полот и возраста на претставените субјекти покажа дека во светот на рекламите за најубедлива се смета групата жени на возраст од 18 до 30 години (65 жени). Следна најзастанена група се мажите од истата возрасна категорија (39 мажи), потоа жените на возраст од 31-45 години (27), па мажите од таа категорија (24). Во рекламите, приближно исто се присутни жените и мажите кои беа сместени во методолошката категорија над 46 години, а најретко се среќаваат личностите од обата пола на тинејџерска возраст (Графички приказ 2).

Возрасна група	Жени		Мажи	
	дом./рег.	светски	дом./рег.	светски
под 18 год.	4	1	3	1
18-30	43	22	26	13
31-45	14	13	13	11
над 46 од.	8	6	13	4
Вк. според пазар	69	42	55	29
Вкупно по род	111		84	
Вкупно	195			

Табела 1: Детални податоци за распоред на жените и мажите во возрасните категории

Нема големи разлики меѓу возраста на личностите во рекламите за домашниот/регионалниот и светскиот пазар, со исклучок на застапеноста на младите жени, односно оние од 18 до 30 години во домашните реклами кои се видливо најбројни (Табела 1).

Жените од сите возрасти се позастапени отколку мажите и во групата реклами за производи/услуги наменети за домашниот и регионалниот пазар и во оние за „светските продукти“.

Распоред на мажиите и жениите во просторот

Со цел да се добие целосна слика за начинот на прикажување и претставување на жените и мажите во програмските концепти и содржини на телевизиите, потребно е да се разгледа и распореденоста на родовите во просторот, како дополнителна категорија. Од 111 жени 92 се централно поставени во рекламните спотови со тоа што ова е одлика почесто кај домашните реклами – 54 жени отколку кај странските – 38. Што се однесува до 84-та мажи – субјекти во рекламите, 75 од нив се централно поставени со тоа што и овде централната поставеност на личностите е почеста кај рекламите наменети за домашниот/регионалниот пазар (51 маж) отколку кај оние за глобалниот (24).

Распоредот на личностите од различен пол во просторот го отсликува односот кон родовите, особено во различни ситуации во кои се рекламираат најразлични продукти.

Жените го заземаат централното место во просторот во рекламните спотови во кои најчесто се рекламираат производи наменети за женската популација, како: средства за миене садови, омекнувачи за облека, хигиенски влошки, фарби за коса, гелови за туширање и средства за убавина. Поточно, жените се поставени во центарот на просторот во 10 реклами кои се наменети само за женската публика.

Жените и мажите го заземаат централното место во просторот во 16 рекламни спотови во кои најчесто се препорачуваат производи наменети за жените и мажите, за семејството и за сите категории потрошувачи, како: сокови, телекомуникациски услуги, пива, банки и слично. Најголемиот број од рекламните спотови во кои женските и машките ликови се поставени во центарот на просторот, категоризирани се како родово афирмативни (пет) и како неутрални (исто така пет).

Гласови на субјекти

По утврдувањето на параметрите врзани за физичкото присуство и за возраста на субјектите во рекламите, важно е да се види дали тие се јавуваат како активни или пасивни во смисла на вербалното изразување. Карактеристично е тоа што во рекламите субјектите генерално малку зборуваат, а пораката претежно ја пренесуваат наратор(к)ите. Имено, од

111 жени, со глас во рекламите се јавуваат 13, а од 84 мажи – осум. Исто така, интересно е и тоа што дури и кога зборуваат, субјектите најчесто имаат куси реплики.

Наратори

При анализирањето на вербалното изразување во рекламите – освен гласот на субјектите (искуството) за многу важен се смета и податокот за гласот на нараторот бидејќи тој се смета за глас на авторитетот, на оној кој убедува или кој го препорачува производот/услугата. Од овој аспект, во примерокот анализиран годинава речиси и да не постои разлика - спикерскиот глас е присутен во 27 реклами при што има 13 нараторки и 14 наратори. Занимливо е дека нараторките се јавуваат почесто во рекламите за светскиот пазар (осум жени наспроти четири мажи), а кај рекламите за домашниот и регионалниот пазар ситуацијата е обратна (десет мажи и пет жени).

Во рекламите чија целна публика се жените, женските гласови почесто се јавуваат во нараторска улога, односно наратори има во три од дванаесетте спотови наменети за жени. Нараторките се јавуваат во реклами кои се наменети за домаќинството, односно реклами за средства за перење, потоа за нега на тело и лице и реклами наменети за семејството каде што гласот на нараторките е нежен, пријатен и одговара на визуелната содржина на рекламата. Мажите како наратори се јавуваат во реклами кои се наменети само за мажи, како на пример рекламите за пиво и за автомобил, но и во голем број реклами наменети за сите категории потрошувачи. Забележително е дека гласовите на нараторите се посмели, полни со самодоверба и убедителен тон.

Објективизирање на мажите и жените во рекламите

Прашањето за претставувањето на жените и мажите како објекти, односно како сексуални објекти, е едно од оние кои редовно се разгледуваат при анализите на рекламните спотови. Годишниниов примерок се покажа како недоволно податлив за извлекување заклучоци по ова прашање зашто вкупно четири жени и еден маж се претставени како сексуални објекти, а објективизација е присутна и во прикажувањето на уште шест жени.

Однос кон родот

Во однос на прашањето дали содржините на темите присутни во рекламните спотови имаат патријархален/традиционален, сексистички, неутрален или афирмативен однос кон родовата еднаквост се добија следниве податоци:

Има 18 реклами со патријархален/традиционален концепт од кои 11 се за светскиот пазар, а седум за домашниот/регионалниот пазар.

Неутрален однос кон родовата еднаквост има во седум реклами, а меѓу нив пет се наменети за домашниот/регионалниот пазар.

Во пет реклами има афирмативен однос со тоа што четири од нив се наменети за домашниот/регионалниот пазар.

Кај три од рекламните спотови има сексистичка содржина (две од нив се наменети за светскиот пазар.

Овие показатели даваат една важна информација – дека при продуцирањето реклами за пазарот во Македонија и регионот, барем во анализираниот период, има извесна рамнотеженост меѓу традиционалното и сексистичкото, забележано кај вкупно осум од домашните/регионалните реклами и оние со неутрален и афирмативен однос кон родовата еднаквост – вкупно девет.

КВАЛИТАТИВНИ РЕЗУЛТАТИ

Потребата целосно, објективно и веродостојно да се претстават резултатите добиени од истражувањето, освен квантитативното прикажување на добиените податоци и факти, бара и дополнителни објаснувања кои ги даваат квалитативните сознанија.

Сексистички или изразени традиционални и патријархални наспорови 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 прикажуваат исклучителна родова нечувствителност или изразени традиционални вредности и реклами кои ја афирмираат родовата рамноправност или промовираат нетрадиционални вредности.

Во првата група беа издвоени рекламите: **Калџон** - Неорјански оспитувајќи циркулираат низ машината-драматизација, **Силан** - Вљубете се во чувствително што ви го нуди Силан, **Ленор** - Тоа е повеќе од омекнувач. Тој е повеќе од марама. Тој е мојата конекција со соменише, **Дискрејт Влошки** - Убавината започнува со чувство на свежина, **Фери** - Трае неверојатно долго, **Лейџен** – слоган за мажи: За секој маж кој знае што сака и слоган за жени: За секоја дама која внимава на својот изглед, **Кока Кола** - Опишори за радост, **Крале Марко Пиво** - Вредни на традицијата и квалитетот, **Цевитана** - За обичните суперхерои, **Идеал Шипка** - Вкусот на нашиот дом, **Моншенетро** - Ве очекуваме, **Фијат** - Појолем, поможен и секогаш подготвен за акција, **Прилејска Газоза** - Освежува и зближува, **Дав** -

Полека и ѓонезна кожа, веднаш ѓо ѓрвојшо ѓуширање, **Олимѓеја** - Жениѓе ѓобеднички, **Савекс** - Неверојатен ѓроѓив дамки, **Тео** - Новиѓ ѓел за ѓуширање со ѓоѓхранувачки масла, **Д-р Шол** - Нежни и мазни сѓаѓала за миѓ. Од нив анализирани се пет рекламни спотови кои се најексплицитни и специфични во пораката која сакаат да ја пренесат.

Од сите рекламни спотови во кои преовладува патријархалниот или традиционалниот однос кон родот, како повпечатлива може да се издвои рекламата за **Фери** средството за миене садови. Во оваа реклама претставено е семејството Петрови, односно сопруг и сопруга и нивните соседи кои доаѓаат на ручек. Двете жени по ручекот ги мијат садовите во кујната со средството кое се рекламира, со што се нагласува традиционалната улога на жените, како домаќинки кои се грижат за хигиената и уредноста на домот, додека нивните сопрузи сѓ уште се на софрата и се опуштаат по оброкот. Она што посебно го привлекува вниманието во оваа реклама е говорот на еден од сопрузите, насочен кон жената која ги мије садовите, на која ѓ вели: „*И ѓоѓребно ми е само малку за да бидам комѓлеѓно среќен*“. На таков начин, преку оваа реклама се испраќа порака дека мажите се среќни доколку жените беспрекорно се грижат за домот и чистотата, особено доколку го користат рекламираниот производ.

Рекламата за **Оне** е една од повпечатливите реклами во кои може да се забележи сексистички однос кон родот, како и нетрадиционални родови улоги. Слоганот на овој рекламен спот е *Секаге заедно*, а според содржината наменета е и за мажи и жени. Во рекламниот спот претставен е италијански пар во нивниот ресторан за пици, а заплетот на дејството е резултат на јазично недоразбирање – сопругата предизвикува ѓубоморна сцена поради бројните повици што нејзиниот сопруг ги добил на својот мобилен телефон од личност која се вика Миле и за која таа се сомнева дека е ѓубовница на сопругот. Насред сцената се дознава дека повиците се од неговиот деловен партнер Миле од Македонија. Жената во оваа реклама е прикажана како ѓубоморна, лесноумна и агресивна личност која во момент на сомнеж во верноста и посветеноста на бракот од страна на нејзиниот сопруг, фрла со предмети по него. Во оваа ситуација, мажот е жртва на ѓубомората и агресивноста на жената. Ваквото медиумско претставување на родовите улоги е многу ретко, па токму заради тоа, може да се заклучи дека овој рекламен спот презентира нетрадиционални, но негативни, родови улоги.

Еден од рекламните спотови кои е значајно да се обработат е оној за чајот **Nestea** познат под својот слоган *Моменти за уживање*, наменет за светскиот пазар. По неколку својства и карактеристики оваа реклама заслужува посебно внимание. Иако со оглед на продуктот којшто се рекламира - чај, би се очекувало да е наменет за сите категории потрошувачи, спотот е наменет за жените, пред сѓ младите девојки како

потрошувачка категорија. Имено, во него една млада атрактивна службеничка, пиејќи го чајот на своето работно место, ја претвора реалноста што ја опкружува во фантазија, па стариот и груб шеф го замислува како младо, атрактивно и сексапилно момче, кое таа го набљудува додека ужива на плажа, така што грубоста и строгиот поглед ништо не и значат. Она што е карактеристично за оваа реклама е тоа што ги превртува родовите улоги прикажувајќи го младиот и заводлив маж како сексуален објект кој е гледан, а жената ја поставува во улога на онаа која гледа и некого проценува врз основа на неговата сексуалност. Во рекламата е присутен и стереотипот за шефот како повозрасен конзервативен маж.

Уште еден рекламен спот кој е потребно да биде издвоен по својата структура, содржина и порака, е оној изработен за прашокот за перење **Савекс** со мотото *Неверојатен живот на дамки*. Во овој спот има повеќе традиционални претстави и пораки. Најпрвин - рекламира прашок за перење алишта како средство кое го користат жените со што оди директно по линијата на традиционалните родови улоги: жената е домаќинка, онаа која се грижи за перењето и за тоа разменува мислење со нејзините пријателки, сосетки, а мажот е деловно лице кое се враќа од работа. Говорот употребен во рекламниот спот е родово дискриминирачки кон жените и кон мажите. По реченицата дадена на самиот почеток на спотот: „Што сè знаат жените?“, нивниот врвен дострел на „знаење“ е поврзан со познавањето средство кое вешто отстранува дамки. Потоа следи изјавата на жената – домаќинка: „Усеев да влезам во фустанот кој ја носев на првиот состанок со маж ми. Ќе се сити ли?“, со што таа индиректно покажува дека себеси се третира како објект, и физичкиот изглед и е примарен. Во продолжение, нејзините пријателки, сосетки коментираат дека фустанот има флека, но и тоа може да се реши со користење на прашокот за перење **Савекс**. Во овој рекламен спот, освен што жените се однесуваат кон жените дискриминирачки, и се третираат како објекти кои треба да им се допаднат на мажите, во еден момент се забележува сексистички однос на жените кон мажите кога сите три женски лика вклучени во рекламата, на комплиментот што мажот и го дава на сопругата (а кој покажува оти не се сетил дека таа го носи фустанот од нивната прва средба), со потсмешлив тон и израз на лицата велат: „Мажу...“.

Рекламата за пивото **Златен габ** е наменета за македонскиот пазар. Таа се обраќа и на мажите и на жените, односно на различни категории потрошувачи. Во неа, родовите улоги се прикажани измешано и наизменично. Мажите се претставени како лесноумни, се забавуваат со пивото, а покрај нив има жени кои служат за нивна забава, играјќи stomачен танц. Меѓутоа, во рекламниот спот претставена е и друга група жени, борбени, силни и моќни, кои се обидуваат физички да се пресметаат со мажите. Впечатливо во овој рекламен спот е

прикажувањето на жени и мажи со борбени особености, намери и постапки. Токму ова прави оваа реклама да се разликува од другите реклами за пиво, бидејќи во нив најчесто акцент се става на улогата на мажите и нивното консумирање на пивото како продукт. Во поглед на прикажувањето на сексуалноста на лицата, дел од жените се третираани како сексуални објекти кои ги забавуваат мажите за време на нивната гозба, додека другиот дел од жените имаат својства на физички моќни борки кои тргнуваат во борба со мажите. Начинот на борба на жените против мажите е посебно претставен во рекламата. Имено, тие се обидуваат да влезат во тврдината каде што се мажите со помош на столб кој е со фалусна форма. Откако овој обид да се влезе со сила е неуспешен, тие влегуваат во тврдината со итрина, преку идејата на „Тројански коњ“, но во овој случај тие се кријат во буре со пиво, и во својата борба против мажите користат изразено машки симболи.

Во втората група рекламни спотови се оние со афирмативна содржина, а за потребите на ова истражување издвоени се: **Скојско** - *За нас*, **Сџојанска банка** - *На ваша сџрана*, **Кока Кола** – *Сџогели бакнеж*, **Телеком** - *Сџогели доживувања* и **Македонија осџурување** - *Веќе 70 џодини не сџе сами - џука сме*. Сите 5 реклами се наменети за сите категории потрошувачи или за семејството.

Ако досега рекламите за пиво ги преферираа мажите како целна група, односно беа насочени и наменети за мажите како потенцијални потрошувачи на пиво, што значи дека и содржински негуваа традиционален пристап кон родовите улоги, рекламата за **Скојско џиво** го кажува спротивното. Слоганот за овој рекламен спот *Скојско за нас* покажува дека производот е наменет за сите категории потрошувачи, но и содржински рекламата подеднакво ги претставува мажите и жените како консументи на пиво, во убавите мигови споделени со пријател(к)ите. Сценариото го претставува заедничкиот живот на една двојка од моментот на нивното запознавање до нивната свадба, на која пивото е неизоставен дел. Во оваа реклама присутни се повеќе ликови подеднакво од двата пола, и тоа како пријатели на двата главни лика. Нема присуство на наратор.

Рекламниот спот за **Сџојанска банка** е наменет за сите категории потрошувачи, а слоганот гласи *На ваша сџрана*. Значајно е да се потенцира дека нема присуство на традиционални улоги, напротив, сите ликови вклучени во рекламниот спот претставени се во современа урбана средина, и се на различна возраст. Почнувајќи од младите парови кои се забавуваат на плажа, двојката која почнува да живее заедно и го средува новиот дом, таткото кој на своите деца им подарува домашно животно, мајката која се забавува со нејзините деца во луна парк, двајцата деловни партнери кои се радуваат на својот успех на работното место, двете деца како си играат во базен, до брачниот пар во поодмината возраст кој се венчава.

Рекламите на **Кока кола** се препознатливи по тоа дека не постои никаква дискриминација врз основа на пол, раса, возраст или етничка припадност. Така и оваа реклама ги задржува препознатливите карактеристики: прикажани се млади луѓе и една постара личност, позитивни, насмеани, активни, динамични и пријателски расположени.

Внимание заслужува и рекламата на **Телеком**, во која родовите улоги се претставени нетрадиционално. Наменета е за сите категории потрошувачи, а пораката ја испраќа преку слоганот *Ѕодели доживувања* и – преку визуелниот дел. Во неа се претставува таткото кој ги учи своите ќерки да возат велосипед, потоа се прикажува мајката која гледа ракометен натпревар со своите деца, што претставува невообичаено, позитивно и секако афирмативно прикажување на жената во улога на мајка, особено што ваков момент не се забележува во други реклами, бидејќи стереотипното прикажување на гледањето натпревар е тоа да се претстави како момент резервиран за мажите, односно татковците. Понатаму, претставени се колеги кои го прославуваат роденденот на својата колешка и две најдобри другарки. Рекламата е пример за отелотворување на намерата да се приближи рекламниот производ, односно услуга до секој потенцијален/а потрошувач/ка, и тоа на афирмативен начин.

Она што е интересно во рекламниот спот за **Македонија осигурување**, покрај претставувањето на двајца работници кои колегијално си помагаат, мајка која му помага на своето дете околу повредата на ногата, претставена е и деловна жена која службените работни обврски ги завршува во домот работејќи на компјутер, а мажот ѝ носи ручек кој самиот го зготвил. Станува збор за сцена во која жената и мажот се претставени во целосно нетрадиционални улоги, или барем нетипична, а целокупниот рекламен спот е засилен со слоганот *Понекогаш сè што ни треба да знаеме е дека не сме сами*.

ЗАКЛУЧОЦИ

- Жените почесто се јавуваат како главни ликови и носителки на содржините на рекламните спотови, не само кога производот и/или услугата е наменет/а исклучиво за жените како потрошувачки, туку и кога е наменет/а за различни категории потрошувачи.
- Претставувањето на жените како главни субјекти во рекламните спотови, намерно или случајно им наметнува традиционални улоги и вредности, и во рамки на современото општествено живеење; така што жените вообичаено се сместени во домот, претставени се како домаќинки, мајки и сопруги во или надвор од домот и/или како жени кои внимаваат и се посветени на својот физички изглед.
- Најзастапена возрасна група меѓу жените во рекламните спотови е онаа од 18 до 30 години. Ова е најбројната возрасна категорија и кај

мажите, со тоа што младоликите вिति жени се значајно побројни од младите мажи бидејќи соодносот изнесува 65 жени наспроти 39 мажи. Врз основа на ова може да се констатира дека продолжува трендот според кој - за жените е општествено попрепорачливо да бидат/изгледаат помладо, но дека митот за младоста и убавината се проширува и на мажите.

▣ Интересен е податокот дека во рекламите со родово афирмативни и неутрални ставови, во просторот централно се распоредени жените и мажите заедно.

**РОДОТ ВО ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ ПРОГРАМИ:
ИЗВЕШТАИ ОД ИСТРАЖУВАЊАТА НА ТРЕТМАНОТ Нè
РОДОВИТЕ ПРАШАЊА И НА ПРИКАЖУВАЊЕТО И
ПРЕТСТАВУВАЊЕТО НА ЖЕНИТЕ И МАЖИТЕ ВО
ПРОГРАМИТЕ НА РАДИОДИФУЗЕРИТЕ
ВО 2016 ГОДИНА**

м-р Емилија Петреска - Каменарова
д-р Силвана Петревска
Марина Трајкова
Теодора Ристовска

ВОВЕД

По петти 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 на начинот на кој жените и мажите се претставени во програмите на националните телевизиски сервиси во Република Македонија. Сублимирани во Извештајот за родот во телевизиските програми, регулаторното тело и годинава ги презентира показателите од двете анализи за чие реализирање основата ја црпи од членот 17 од Законот за еднакви можности на жените и мажите – пречистен текст („Службен весник на Република Македонија“ бр.201/15), со кој е обврзан годишно да поднесува извештај до Собранието на Република Македонија за начинот на прикажување и претставување на жените и на мажите, како и за родовите прашања во програмските концепти и содржини на радиодифузерите.

Извештајот е изработен по истиот принцип како и минатогодишниот – три аналитичарки беа ангажирани преку агенција за привремени вработувања (избрана по пат на јавна набавка). Аналитичарките - д-р Силвана Петревска, м-р Теодора Ристовска и Марина Трајкова - имаат завршени родови студии, а финалниот текст е создаден во координација и соработка со вработени од Секторот за програмски работи на Агенцијата.

ИЗВЕШТАЈ ОД АНАЛИЗАТА НА НАЧИНОТ НА КОЈ СЕ ТРЕТИРАНИ РОДОВИТЕ ПРАШАЊА ВО ВЕСТИТЕ НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕЛЕВИЗИСКИ ПРОГРАМСКИ СЕРВИСИ

ЗОШТО СЕ СПРОВЕДУВА ИСТРАЖУВАЊЕТО?

Во свет во којшто реалноста ја осознаваме преку медиумите, каков било напор да се обезбедат еднакви можности за жените и мажите нужно подразбира и еднаквост на медиумскиот третман и прикажување на родот и родовите прашања. За да може да се согледа каков е приказот на (родовата) реалност која ни ја испорачуваат телевизиите додека - во удобноста на сопствениот дом - ги гледаме нивните вести за да се информираме, неопходно е редовно да се спроведуваат анализи на програмите од родов аспект. Ваквите увиди во програмите треба да понудат одговори на тоа дали постои поместување во односот на медиумските професионалци кон темите кои треба да бидат третирани и обработени од родов аспект, дали воопшто согледуваат дека ваквите теми и аспекти постојат, дали и во која мера уредничкиот и новинарскиот кадар е свесен за можностите при изборот на изворите на информации и/или експертиза да ги користи и женските знаења и искуства, дали се прават обиди/напори за избегнување на стереотипите (како кај авторите на прилозите, така и кај соговорниците) во смисла на односот кон темата, претставените ставови, застапуваните гледишта, користениот јазик.

Комбинацијата од квантитативни показатели (број на прилози со родови теми/родов аспект, учеството и застапеноста на жените и мажите како соговорнички и соговорници, бројот на уредници и уреднички, на прилози од новинари и новинарки) и квалитативни (употреба на јазик со точен граматички род, специфични аспекти на некои од темите/прилозите), ја сочинува сликата за тоа каков бил односот кон родот и родовите теми на националните телевизиски сервиси во 2016 година.

МЕТОДОЛОГИЈА

Примерок

Средствата за јавно информирање, преку своите програми, можат да придонесат во развивањето и подигнувањето на свеста за изедначување на можностите меѓу жените и мажите, но и да обезбедат еднакви услови за учество на жените и мажите во креирањето на програмите. За да се види на каква медиумска слика е изложен најголемиот дел од популацијата, регулаторното тело, ја концентрира годишната анализа на

третманот на родовите прашања и теми во дневно-информативните емисии кај телевизиите со најголема гледаност. Ова е битен фактор кој определува примерокот за анализата да се состои од вестите и дневниците продуцирани и емитувани од телевизиските сервиси на национално ниво, и тоа: Првиот програмски сервис на Јавниот радиодифузен сервис МРТ1, ТВ Алсат-М, ТВ Алфа, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма. Временскиот период од кои е составен седумдневниот примерок за секоја од телевизиите произлегува од седмиците меѓу 15 април и 15 мај 2016 година.

Анализираната седмица, методолошки е формирана од: 18 април - понеделник, 3 мај - вторник, 11 мај - среда, 28 април - четврток, 15 април - петок, 23 април - сабота и 8 мај - недела, односно од секоја ТВ станица се анализирани централните дневно - информативни емисии емитувани во овие денови, и тоа: на МРТ1 - *Дневникоџ 2* во 19:30 часот и *Сјорџскиџе весџи*; кај ТВ Алсат-М - *Весџиџе на македонски јазик* во 22:00 часот; ТВ Алфа - *Весџиџе* во 17:30 часот и *Весџи сјорџ*; ТВ Канал 5 - *Дневникоџ* во 18:00 часот; ТВ Сител - *Дневникоџ* во 19:00 часот и *Бизнис весџиџе* и ТВ Телма - *Весџиџе* во 18:30 часот и *Телма сјорџ*.

Исџражувачки инсџруменџи и џехники

Во истражувањето, секој прилог прикажан во дневно - информативните програми од избраниот примерок, поединечно е обработен и анализиран, така што е одговарано на прашања содржани во претходно подготвениот прашалник за анализа. Прашалникот е дизајниран така што дава одговори на Родово чувствителните индикатори за медиумите на УНЕСКО кои се однесуваат на родовото портретирање во медиумските содржини (група Б1-за вестите и информативните програми). Квантитативните и квалитативните резултати се добиени со користење на анализа на содржината, односно дискурзивна анализа.

Вкупни квантитативни покажатели

Спроведената родова анализа на дневните вести на националните телевизии, опфати вкупно 21 час 16 минути и 13 секунди прилози, распределени во 42 дневно-информативни изданија. Во овој временски период, во дневните вести се презентирани вкупно 876 прилози. Од вкупното време, 5 минути и 7 секунди се распределени на прилози во кои се обработуваат родови прашања, односно во овој временски период се анализирани вкупно 2 прилози кои во себе содржат родова проблематика.

ТВ станица	Вкупно траење на прилозите	Траење на родови прилози	Вк. анализирани прилози	Прилози со родова тематика
МРТ1	03:16:03	0:01:40	186	1
Алсат – М	02:32:02	/	105	/
Алфа	03:29:20	/	184	/
Канал 5	04:57:31	0:03:27	133	1
Сител	03:37:46	/	153	/
Телма	03:17.26	/	115	/
Вкупно	21:16:13	0:05:07	876	2

Табела 1: Број и траење на анализираниите прилози наспроти времетраењето и бројот на прилози со родови теми

Нерамноправноста отсликана во поразителната статистика за неприсутноста на прилозите со родова тематика, се надополнува со показателите за соговорниците/чките кои се појавуваат во прилозите. Во 42 дневни изданија на вестите се јавуваат вкупно 823 соговорници, од кои 621 се мажи (75%) и 202 се жени (25%).



Графички приказ 1: Застапеност на соговорнички и соговорници

В станица	Вкупен број прилози подготвени од новинарки	Вкупен број прилози подготвени од новинари
МРТ1	46	34
Алсат – М	14	30
Алфа	62	13
Канал 5	116	17
Сител	77	76
Телма	46	27
Вкупно	361	197

Табела 2. Родот и авторството на прилозите

Бројот прилози подготвен од новинарки е поголем од бројот прилози чии автори се новинари (Табела 2), што, како и во претходните анализи, недвосмислено покажува дека (не)свесноста за важноста на актуелизирањето родови теми и родови аспекти на темите, како и воопшто за ставот кон еднаквоста меѓу жените и мажите воопшто не зависи од полот на новинарскиот кадар.

Ваква голема разлика може да се забележи и во однос на оние кои што ги уредуваат вестите. Како уредници на вестите (вклучувајќи ги и уредниците на спортските и на бизнис вестите) забележително доминираат мажите, односно има 16 уредници и 8 уреднички или процентуално покажано – соодносот е 67% наспроти 33%.

Она по што оваа анализа се разликува од претходните, е поголемото присуство на информации за успехите на спортистките и на женските спортски тимови, и информирањето за нив на ист начин како и за спортските успеси на мажите. Во анализираниот период, евидентирано е дека посебно актуелни се два спортски настани, настапот на Женски ракометен клуб (ЖРК) Вардар во Лигата на шампиони како и на македонската тенисерка Лина Ѓорчевска на Фјучрс турнирот и за џудистката Арбреша Реџеџи, која освоила бронзен медал на европскиот куп за кадети во Романија. Во врска со спортските успеси на македонските ракометарки известуваат сите анализирани медиуми, и тоа на 15 април и на 8 мај. МРТ 1 на 8 мај презентира 2 прилога во врска со женскиот ракомет, вклучувајќи ги и македонските ракометарки, за разлика од другите медиуми во кои има по 1 прилог на оваа тема.

Од друга страна, за тенисерката Ѓорчевска, известуваат МРТ 1, Телма, Канал 5 и Сител, додека Алсат-М и Алфа не презентираат вест на оваа тема. На МРТ 1 се евидентирани 4 прилози на тема женски тенис, вклучувајќи го и успехот на Ѓорчевска (на 15 и 18 април и на 11 мај). Телма, пак, презентира 3 прилози на темата женски тенис и успехот на тенисерката Ѓорчевска (на 15 и 18 април). На Канал 5 и Сител презентирани се по еден прилог на оваа тема, на истиот датум, 15 април.

Дополнително, на Алсат-М, на 11 мај е презентирани прилог кој говори за спортските успеси на македонската џудистка Арбреша Реџеџи во Романија.

Во сите прилози поврзани со успехите на жените и женските тимови во спортот се забележува родово афирмативен јазик. Ваквите примери претставуваат важен момент во родовото сензитивизирање на медиумите и публиката во поглед на женскиот спорт, кој би требало натаму да се развива.

ПОЕДИНЕЧНИ НАОДИ²⁸

Во овој дел од Извештајов, за секој од анализираните медиуми, се даваат поединечни показатели кои, низ призмата на родот говорат за тоа кој како ги подготвува дневно-информативните изданија.

МРТ 1

Од периодот кој беше предмет на анализа, во вестите на Првиот телевизиски програмски сервис МРТ 1, односно *Дневникош* 2 и *Спортишкие вестии*, беа евидентирани вкупно 186 емитувани прилози. Од сите анализирани прилози се издвојува еден кој е обработен од родов аспект. Станува збор за прилогот посветен на герила-акцијата, организирана во рамките на Скопскиот маратон одржан на 8 мај, насочена кон подигнување на свеста кај јавноста за важноста на родова еднаквост. Наспроти овој прилог, во вестите се бележи и еден прилог во кој е претставена традиционалната улога на жените, во контекст на празникот Велигден и традиционалните обичаи и симболи кои се

²⁸ Во делот од Извештајов насловен Три случаи за квалитативни споредбени показатели, подетално се изложени прилозите, емитувани од сите анализирани ТВ станици, кои се однесуваат на известувањето за Специјалното јавно обвинителство, за Велигден и за Скопскиот маратон 2016. Во овие поединечни наоди тие се само споменати, доколку имало потреба.

поврзуваат со нив. Примерите ќе бидат подетално анализирани подолу во извештајот.

Од статистичките показатели, кај автор(к)ите на прилозите воочлива е разликата помеѓу бројот на новинарките и новинарите - во корист на првите. Во сите изданија на вестите преовладуваат новинарките, односно има 24 новинарки кои се авторки на 46 прилози и 14 новинари, автори на 34 прилози (останатите 106 информации се прочитани од страна на презентерот или се дадени изјавите на соговорниците). Новинарките најчесто креираат прилози од следниве области: настани од светот, култура, земјоделство/сточарство, религија, но и на теми поврзани со предвремените парламентарни избори 2016, протестите, политичката криза, економијата, здравјето и друго. Новинарите најчесто известуваат за теми од спортот, предвремените парламентарни избори 2016 година, политичката криза, аболицијата, протестите, образованието, медиумите и други теми кои не се поврзани со политика.

Иако присуството на новинарки во вестите е поголемо, сепак *Дневникош* почесто го уредуваат мажите. Има двајца уредници кои уредиле пет изданија на вестите и една уредничка на две од седумте анализирани изданија. Исто така, во вестите од спортот преовладуваат мажите. Како креатори на вестите од спортот се јавуваат четворица уредници кои воедно се и автори на прилозите, вклучувајќи уште двајца новинари. Во овие вести нема уредничка, туку има една новинарка.

Драстична разлика во соодносот меѓу мажите и жените може да се увиди во присуството на соговорници во прилозите. Во анализираните вести има 60 соговорнички, наспроти 137 соговорници.

Соговорничките во прилозите се во улога на анкетирани граѓанки, министерка за култура, самохрани мајки, ракометарки, копретседавачка на комисија на ЕУ, директорка на музеј, ученички, режисерка, актерка, продуцентка, директорка на Агенција за филм, копретседавачка со Мисијата на Советот на Европа. А, соговорниците кои се појавуваат во прилозите се во улога на претседател на Република Македонија, претседател на Влада, претседатели на политички партии, членови на политички партии, директори, професори, градоначалници, министри, експерти, адвокати, спортисти, режисер, актер и друго.

Во однос на родот и јазикот кој е користен во вестите, може да се констатира дека во шест прилози се користи јазик афирмативен за родовата еднаквост, а во еден прилог се користи родово слеп говор. Сепак, на телопот каде што е претставена професијата на соговорничката, во поголемиот број случаи употребен е машки граматички род, освен министерката за култура, која е потпишана родово коректно - како министерка. Исто така, во сите прилози новинарките и дописничките се потпишани во машки род.

Во спортските вести опфатени со примерокот, има 7 прилози посветени на женскиот спорт и тоа на ракометот и тенисот. Во прилозите

наменети за ракометарките се користи родово коректен говор - на пример „Лигата на шампионките“, „Вардарките“. Во анализираниот период има три прилози кои се посветени на женскиот тенис и, и овде се користи родово коректен говор. Исто така, подеднакво се даваат информации за маратонците и маратонките на Скопскиот маратон одржан на 8 мај. Во известувањето, авторите користат јазик афирмативен за родовата еднаквост.

Она што може да се заклучи од вестите на Македонската радио телевизија е тоа што, освен што во анализираниите вести постои прилог кој е конкретно наменет за родовата проблематика, авторите на прилозите во поголемиот број случаи користат афирмативен јазик кон родовата еднаквост.

ТВ Алсат-М

Анализираниите вести на Алсат-М Телевизија бележат вкупно 105 прилози. Ниту еден од нив не е конкретно насочен кон родовата проблематика. Од целата анализа на вестите, може да се извадат неколку прилози кои, на некој начин, се поврзани со родот или пак, кои би добиле на квалитет доколку им се додаде родова перспектива. Фактот што медиумот не го сторил тоа, говори за непостоење свест кај уредништвото за важноста на родовите прашања и известувањето за нив.

Како автори на прилозите, преовладуваат новинарите. Вкупно има 16 новинари кои создале 30 прилози, и 7 новинарки - авторки на 14 прилози (останатите 61 прилог се пренесени од страна на презентерот/презентерката или се дадени изјавите на соговорниците). Новинарките на Алсат-М најчесто се креаторки на прилози на теми поврзани со предвремените парламентарни избори во 2016 година, протестите, аболицијата, Специјалното јавно обвинителство, земјоделството, економијата, судството, занимливости и друго. Новинарите најчесто потпишуваат прилози од темите како што се: политичката криза, предвремените парламентарни избори за 2016 година, образованието, медиумите, судството, спортот, протестите и друго.

Доминацијата на мажите е воочлива и во уредувачкиот дел, односно преовладуваат уредниците - вкупно пет уредници и една уредничка. Шесте уредници се распоредени така, што во три од седумте изданија на вестите има по два уредника.

Истата разлика постои и во присутноста на соговорниците во прилозите. Во анализираниот период има вкупно 21 соговорничка и 95 соговорници. Соговорничките се јавуваат во улога на анкетирана граѓанка, активистка, претставничка на Стејт департментот, обвинителка во СЈО, членка на ДИК, цудистка, ученичка, извршна директорка на Хелсиншки комитет. Соговорниците се појавуваат во улога на

претседатели и портпароли на политички партии, аналитичари, анкетирани граѓани, универзитетски професори, директори, адвокати, претседатели на држави, амбасадори, министри и други професии.

Во однос на говорот што го користат авторите во прилозите како и презентерите на вестите (бидејќи поголемиот број од прилозите се прочитани од страна на презентер(к)ите) може да се увиди дека се користи родово коректен говор. Што се однесува до телопите, во 3 прилога професиите на соговорничките се претставени во женски род, а во два - во машки род, меѓутоа на телопот може да се забележи дека во сите прилози новинарките се претставени во машки род како репортер, а само во еден прилог се користи именката новинарка.

Во вестите од спортот има 3 прилози кои се посветени на спортистките, во случајов две информации за ракометарките на РК Вардар и нивните натпревари во Лигата на шампионките, еден прилог за џудистката Арбреша Реџеџи, која освоила бронзен медал на европскиот клуб за кадети во Романија. Исто така, во прилогот за Маратонот одржан во Скопје, се информира подеднакво за двата пола – и за машката и женската конкуренција. Во сите прилози од спортот, авторите или презентерот на вестите користат афирмативен јазик кон родовата еднаквост.

Иако има прилози чија содржина е можно и потребно да се разработи од родов аспект, медиумот не го прави тоа.

На пример, во периодот на анализирање постојат информации кои се само прочитани од страна на презентерот на вестите, а кои што би можеле да бидат многу подлабоко анализирани и разработени.

Таков прилог се појавува на 28 април каде што е прочитана информација од страна на презентерката на вестите дека во бугарскиот град Пазарџик било забрането жените да носат превез кој во целост им го покрива лицето. Оваа одлука е донесена со цел да се намалат тензиите кои постојат меѓу населението. Овој прилог трае 33 секунди.

На трети мај, исто така од страна на презентерката, прочитана е информација, која трае 21 секунда, а се однесува на случајот со родилката во гевгелиската болница, со што се информира дека велешкото Јавно обвинителство поднело обвинение против еден анестезиолог и двајца акушери за смртта на родилката.

Во вестите од 23 април има прилог за затвореничките во затворот Идризово кои бараат помилување од страна на претседателот Ѓорге Иванов поради неговата одлука за аболисија на 56 политичари. Во овој прилог, самите жени, во своето барање до претседателот се претставуваат во традиционални улоги како мајки и сестри кои имаат деца, а и кај претседателот Иванов се пледира на традиционална машка улога на џентлмен. Во прилогот зборува нивниот адвокат кој вели: „Барањето од женскиот затвор во Идризово, дека се сите мајки и сестри и имаат деца

дома и го молат да биде центлмен - политичар, но очигледно не е ни политичар ни центлмен...“.

Од новинарски обработените настани, во делот од извештајов посветен на споредбени квалитативни показатели насловен Три случаи за квалитативни споредбени показатели, обработен е начинот на известување за Специјалното јавно обвинителство.

Од сето она што беше анализирано во овој период, може да се заклучи дека во вестите на ТВ Алсат-М авторите на вестите почесто користат афирмативен јазик кон родовата еднаквост, но има прилози кои се поврзани со родовата еднаквост, а за кои уредништвото не согледало дека можат да бидат подлабоко разработени доколку се искористи родова перспектива.

ТВ Алфа

На Алфа Телевизија, во анализираниот период, во *Вестии* кои почнуваат во 17:30 часот и последователните *Вести од синоќа*, прикажани се вкупно 184 (сто осумдесет и четири) прилози, од нив 133 (сто тринаесет и три) со различна тематика и 51 (педесет и еден) од областа на спортот, без да биде евидентиран прилог со родов карактер, или тема која е обработена од родов аспект. Ова говори за тоа дека кај уредништвото на медиумот не постои свесност за потребата од известување за родови прашања или од разработување одредени теми низ призмата на родот.

Од вкупно 133 прилози, 13 се направени од пет новинари, а 62 се подготвени од вкупно 17 новинарки. Останатите 58 анализирани прилози, прочитани се од уредниците/презентерите, односно од уредничката и презентерката. Во оваа телевизија, дневните изданија на вестите, уредени се од четворица уредници и една уредничка, кои се јавуваат и како презентери во по едно издание на вестите, а двајца уредници уредуваат по две изданија на вестите - овие изданија на вестите имаат презентер, односно презентерка. Седумте изданија на спортските вести, уредени се од еден уредник, во три од нив се појавува една новинарка/презентерка, додека во четири изданија на вестите, информациите од спортот се презентирани од двајца новинари/презентери.

Во анализата како параметар е земен и бројот на соговорнички/ци присутни во вестите, со цел да се добијат конкретни показатели за општественото вреднување на мислењето на жените, односно мажите. На оваа телевизија, вкупниот број соговорници е 129, од нив 94 се мажи, а 35 се жени. Во својство на соговорничка во Вестите, најчесто се прикажува портпаролката на Европската комисија, но присутни се и претставнички на женскиот ракометен клуб „Вардар“, докторки, професорки, министерката за информатичко општество, министерката за култура,

претседателката на Комисијата за односи со верските заедници и религиозните групи, портпаролката на МВР, секретарката²⁹ на Црвениот крст, матурантка, директорка, жени кои добиле социјални станови, калуѓерка, вернички, ко-известувачка на ПССЕ, жена која ги чисти спомениците, домаќинка и претставничка на Црвениот крст. Кога станува збор за бројот на соговорници, кој очигледно е многу поголем од бројот на соговорнички, забележливо е дека одредени соговорници се јавуваат во повеќето анализирани изданија: таков е случајот со претседателот на Република Македонија и со претседателот на ВМРО-ДПМНЕ.

Во однос на профилот на соговорниците, се добива хетерогена структура која изгледа вака: директори, професори, еврокомесар за економски и финансиски прашања, портпарол, шеф на предизборната мониторинг мисија на ПССЕ, технички министер за внатрешни работи, претседател на Сојуз на синдикати, претседател на Здружение за заштита при работа, премиер за одржување на изборите, корисник на социјален стан, доктори, активист на ГДОМ, претседатели на политички партии, сопственик на банка, министер за здравство, претседател на Здружение на банкари, претставник на ВИП, портпарол на Владата на РМ, градоначалник, гувернер на НБРМ, мигранти, репрезентативец во атлетика и професор, победникот на маратонот во Скопје и други. Од добиените податоци, евидентно е дека степенот на образование на консултираните жени не е понизок од оној на мажите, меѓутоа неспорно е дека во помалку случаи е побарано нивното мислење и став во врска со темата која се обработува во прилогот.

И покрај тоа што во анализираниите изданија не е забележан прилог кој се однесува на родовата проблематика и на родовата еднаквост, сепак има неколку прилози кои е интересно да се погледнат од родова перспектива. Некои од нив, обработени се во овој дел од Извештајот, а некои се поопширно објаснети во делот насловен Три случаи за квалитативни споредбени показатели.

Прилог кој не е обработен од родов аспект, а било потребно тоа да се стори во интерес на заштита на правата на жените и нивниот психофизички интегритет, вклучително и прашањето за влијание на свеста на граѓан(к)ите за овој вид дискриминирачки појави, прикажан е во изданието на Вестите на 8 мај. Во него се информира дека е притворен маж на возраст од 35 години за злоупотреба на лични податоци, поконкретно дека притворениот украде 68 фотографии од девојки на 18 и 20 - годишна возраст кои ги споделувал на интернет страници со порнографска содржина. Прилогот, иако можел да навлезе во подлабока анализа на ваквиот вид проблеми, само е прочитан од презентерката на

²⁹ Станува збор за Сузана Тунева Пауновска, секретарка на Црвениот крст на Град Скопје.

вестите, а пораката и поука кон гледачите испратена е преку насловот: „Внимателно на Фејсбук - се крадаат и фотодокази“.

Уште еден прилог во ова издание на вестите можел да добие родов карактер, особено што новинарот е еден од ретките кој употребува афирмативен говор и го посветува на женскиот ракометен клуб Вардар. Станува збор за ракометниот натпревар во Будимпешта во рамки на Лигата на шампионки, помеѓу женските ракометни клубови Вардар од Скопје и Будукност од Подгорица.

На 11 мај, прикажан е прилог со наслов: „Толпа граѓани се собраа да ја исчистаат пориша Македонија“, во кој се информира дека група граѓанки се организирале со намера да ги исчистат објектите обоени од протестантите на т.н. Шарена револуција. Освен што се употребува изразот „толпа“ кој има погрдно значење и упатува на маса од луѓе, неорганизирана група, меѓу оние кои ја чистат Портата не се забележува ниту еден маж, иако во насловот стои „граѓани“. Симптоматично е и тоа што спомениците ги чистат исклучиво жени (во традиционалната женска улога на оние кои се задолжени за чистење), кои велат дека се загрижени за уништувањето на историјата и културата.

Истражувањето задолжително подразбира и анализа на природата, типот на јазикот кој го користат авторите на прилозите и нивните соговорници во однос на родот.

Од направената анализа може да увиди дека користен е родово слеп јазик, освен во прилогот од 8 мај посветен на македонските ракометарки од ЖРК „Вардар“, во кој новинарот користи родово коректен, афирмативен говор, како во прилогот од 11 мај кој се однесува на тројца македонски пливачи и една пливачка.

Во однос на темите кои се најчесто застапени во дневно - информативните изданија, доколку се изземат спортските прилози кои се најбројни, по кои следуваат вестите од светот, во вестите на Телевизија Алфа по бројност доминираат прилозите кои ја покриваат темата економија. Потоа, со ист степен на застапеност следуваат темите од областа на здравјето, образованието и предвремените парламентарни избори. Судството, културата и мигрантите имаат ист број прилози, а по нив се протестите, политичката криза и насилството - теми обработени со идентичен број прилози.

Од примерокот кој беше предмет на анализа на ова истражување, можат да се направат неколку констатации кои наведуваат на заклучокот дека и понатаму медиумот нема целосна свесност и намера да ги обработува темите од родов аспект; но евидентно е и дека недостасува примена на родово афирмативен говор, па така и понатаму за жените и нивниот професионален ангажман, односно професија, како во вербалната, така и во писмената употреба (на телопите) се среќава користење на изразите „портпарол“ наместо „портпаролка“, „специјален јавен обвинител“ наместо „специјална јавна обвинителка“, „белгискиот

министер“ наместо „белгиската министерка“, „претседател“ наместо „претседателка“ и многу други.

Со анализата на *Дневникот* во 18 часот на ТВ Канал 5, опфатени се вкупно 133 прилози од кои - во еден прилог се обработува родова содржина. Овој факт укажува на ниската свесност на уредништвото на овој медиум во поглед на родовата проблематика што дополнително се докажува и со фактот дека во девет останати прилози се наметнуваат родови прашања, но уредништвото на медиумот не ја препознава можноста прилозите да добијат во квалитет преку разгледувањето на темата од родова перспектива.

Од вкупно 133 анализирани прилози, 116 се обработени и презентирани од страна на 17 новинарки, додека останатите 17 - од 6 новинари. Новинарките во овој медиум најчесто обработуваат и презентираат прилози на следните теми: политичка криза, предвремени парламентарни избори, здравје/здравство и протести. Новинарите пак обработуваат и презентираат прилози со следните тематика: спорт, економија и проекти на ВМРО ДПМНЕ.

Родова разлика може да се забележи и во бројот на соговорниците и соговорничките кои се дел од прилозите во дневниците. Вкупниот број соговорници во вестите во анализираниот период изнесува 140 од кои 40 се жени, додека останатите 100 се мажи. Жените кои се јавуваат како соговорнички најчесто се на високи функции или се стручни лица, како: директорки, портпаролка, политичарки, министерки, лекарки, но и анкетирани граѓанки. Соговорничките најчесто говорат на тема: култура, здравје, спорт и политичка криза. Соговорниците пак, најчесто се на следните позиции: претседател на партија, директори, странски политичари и анкетирани граѓани. Тие најчесто говорат на темите: политичка криза, протести, предвремени парламентарни избори 2016 и економија.

Забележително за овој медиум, како и за останатите, е дека повеќе се користи со родово слеп јазик, отколку со јазик кој е афирмативен кон родовата еднаквост. Во 19 прилози од анализираниот период се забележува родово слеп јазик, додека во 13 прилози се забележува јазик кој е афирмативен кон родовата еднаквост. Оваа разлика, земена во целост не е драстична, но укажува на потребата од родово сензитивизирање во поглед на јазикот што се користи при презентирањето на прилозите. При претставувањето на соговорниците и соговорничките (устно и на телопите), новинарите и новинарките најчесто ги претставуваат професиите на соговорничките во машки граматички род. Од друга страна пак, во дневните вести на овој медиум не се забележува сексистички говор.

Прилогот во кој се обработува родова содржина се однесува на Скопскиот маратон 2016, носи наслов „Урнат рекордот на учесниците на скопскиот маратон“ и емитиран е во Дневникот од 8 мај. Во него, накратко се споменува иницијативата за поддршка на родовата рамноправност, одржана во негови рамки. Овој прилог, заедно со уште неколку други кои се релевантни за ова истражување, се објаснети подолу во делот од Извештајот за квалитативната анализа.

Во анализираните изданија на централните вести на Канал 5, на 8 мај се забележува и прилог со наслов „Маж злоупотребувал фотографии на девојки на Фејсбук“ што говори за маж кој преземал фотографии од жени на социјалната мрежа Facebook, и понатаму ги прикачувал на веб страници со порнографска содржина. Прилогот се состои од кратка информација за стореното дело и понатаму не се даваат дополнителни информации на темата. Во прилогот, се презентира дека мажот ги користел фотографиите на жените во порнографски контекст, но иако ваквиот начин на искористување претставува родово базирано кривично дело, тоа не е препознаено како такво од страна на медиумот. Не се разработува темата за сексуалното објективизирање на жените во овој случај, а проблемското истражување и обработување на овие теми е од суштинско значење во разбирањето на сексуалното објективизирање на жените, и предуслов за негово спречување. Медиумот има можност да направи ваква анализа, која би била општествено корисна, но овој случај Канал 5 одбира само да ја пренесе информацијата.

Во анализираниот период, кај медиумите е актуелна вест за група жени кои доброволно се собрале да ги исчистат боите од Porta Македонија, нанесени за време на протестите во Скопје. Насловот на веста на ТВ Канал 5, емитувана на 11 мај е „Да престане вандализирањето на нашата држава- порак од жените пред Porta Македонија“. Во прилогот се споменува дека група жени се собрале пред Porta Македонија за да ја исчистат од нанесената боја и испратиле порака: „да престане вандализирањето на нашата држава“. Иако во овој прилог се пренесува информација за ова собирање на групата на жени, и не се користи дискриминаторски наратив, сепак жените се објективизирани како домаќинки кои се грижат за чистотата – во конкретниот случај на спомен-обележјата. Информацијата не е проследена со уреднички/новинарски коментар во кој би се разгледала родовата димензија на овој настан.

Во прилозите во кои се презентираат информации од светот, на 11 мај се јавува прилог, со наслов „Шест илјади луѓе се поканети на свадбата на помалата ќерка на Ердоган“, во кој се говори за свадбата на помалата ќерка на претседателот на Турција Реџеп Таип Ердоган. Во прилогот се даваат информации за тоа колку луѓе биле поканети на свадбата, се раскажува животот на ќерката на Ердоган, се наведува и професијата и богатството на нејзиниот вереник. На таков начин, на девојката и се дава

улога на општествено позната личност, само затоа што е ќерка на познат политичар. Презентирајќи ја веста на ваков начин, се навлегува во приватноста на жената за која се говори како и во приватноста на нејзиниот вереник. Прикажувањето на информацијата за богатството на вереникот, остава простор за различна интерпретација од страна на публиката. Имено, жената е претставена како објект, ставајќи ја во контекст на богатството на мажот. Во презентирањето на оваа вест, информацијата за богатството на мажот е ирелевантна, доколку се цели кон објективно известување.

Во анализираните вести од овој период, на овој медиум се известува за еден инцидент во кој жртва е жена - родилка. Прилогот со наслов „Обвинение против тројца доктори за смртта на родилката“ се однесува на тројцата доктори кои со својата негрижа придонеле за смртта на жената и против кои е покренато обвинение. Овој прилог е емитиран во Дневникот на 3 мај.

Во анализираниот период, овој медиум презентира вести за спортските успеси на спортистките како и на женските спортски тимови: освен прилогот за Скопскиот маратон, има еден посветен на македонска тенисерка која е успешна во светски рамки и уште еден во кој се говори за спортските успеси на ракометарките на Вардар. И во двата прилози може да се забележи јазик афирмативен кон родовата рамноправност.

Има и други вестите на Канал 5 кои оставаат впечаток дека на многу од тематиките би можело да им се даде родов аспект, доколку се додадат статистички податоци кои би биле поделени според родот, на пример: бројот на мажи и жени пациенти, бројот на мажи и жени кои се решиле за естетски операции и сл., како и квалитативни показатели – на пример кои се причините зад естетските интервенции на жените, а кои на мажите итн.

Сител

Вкупниот број на анализирани прилози во опфатените 7 изданија на *Дневникот* во 19 часот и *Бизнис весникот* на ТВ Сител, изнесува 153. Меѓу нив, во ниту еден прилог не е забележана родова содржина, што говори за ниската родова сензитивност на уредништвото во овој медиум. Во четири прилози се наметнуваат родови прашања, но уредништвото тоа не го препознава, односно се игнорираат родовите теми и важноста на оваа проблематика.

Од прилозите, 77 се обработени и презентирани од страна на 13 новинарки, додека останатите 76 прилози се обработени и презентирани од 14 новинари. Темите како: економија, вести од светот, политичка криза и надворешна политика, се најчесто обработени од страна на новинарките во овој медиум, додека новинарите најчесто обработуваат

прилози на темите како спорт, предвремени парламентарни избори 2016 и политичка криза.

Вкупниот број соговорници и соговорнички кои се јавуваат во анализираните прилози на дневните вести изнесува 131. Од овој број, 26 се жени, додека останатите 105 се мажи. Соговорничките, кои се појавуваат во анализираните прилози, најчесто се на високи функции или се стручни лица како: директорки, портпаролки, политичарки, министерки, лекарки, но и анкетирани граѓанки. Тие најчесто говорат на следните теми: спорт, економија и предвремени парламентарни избори. Соговорниците пак, најчесто се на следните позиции: претседател на партија, директор, министер, претставник на политичка партија и анкетирани граѓанин. Соговорниците во прилозите најчесто говорат на темите: политичка криза, економија, избори и спорт.

На Сител, разликата меѓу прилозите во кои се говори родово слеп јазик и оние во кои се говори на јазик афирмативен за родовата еднаквост не е голема. Во 10 прилози може да се забележи родово слеп јазик, додека во 9 се забележува јазик кој е афирмативен кон родовата еднаквост. Оваа разлика останува како показател дека постои потреба од развивање на родово сензитивност во поглед на дискурсот кој се користи при презентирањето на новостите на овој медиум. Родово слепиот јазик (устно и на телопите) најчесто може да се забележи кај новинарите и новинарките кои професиите на соговорничките ги претставуваат во машки граматички род. Од друга страна, на овој медиум отсуствува сексистичкиот говор.

Во анализираните изданија на централните вести на Сител, на 11 мај, еден прилог е посветен на *„Група на граѓани кои самоиницијативно стипендираат со чистење на Портата Македонија“*. Другите медиуми, известувајќи на оваа тема говорат за тоа дека група жени своеволно се собрале да ја исчистат бојата на Портата Македонија, нанесена за време на протестите во Скопје. Иако на овој медиум тоа не е кажано, дадените снимки од настанот укажуваат дека се работи за група жени кои се собрале да ја исчистат Портата. На таков начин, иако отсуствува уреднички/новинарски коментар на темата, жените визуелно се претставени како домаќинки кои се грижат за чистотата на спомен обележјата. Отсуството на коментар во врска со настанот, остава простор за различни интерпретации, но со тоа и се оневозможува понатамошната родово анализа на овој настан.

На 3 мај, на овој медиум се известува за еден инцидент во кој жртва е жена (родилка). Насловот на прилогот кој информира за оваа вест гласи: *„Обвинение за анестезиолошки и двајца гинеколози за смртта на родилката во Гевгелија“*, а се однесува на тројцата доктори кои со својата негрижа допринеле за смртта на жената и против кои е покренато обвинение.

Во анализираниот период, меѓу спортските вести, забележани се три прилози во кои се зборува за спортските успеси на жените. Во едниот прилог се говори за тенисерка од Македонија, за која се дава информација дека не успеала да освои одредена спортска награда. Во другите два прилози посветени на оваа тема, се говори за спортските успеси на ракометарките на „Вардар“. И во трите прилози може да се забележи јазик афирмативен кон родовата рамноправност.

Анализираните прилози во дневните вести на Сител даваат впечаток дека многу од тематиките и прилозите би можеле да им се обработат од родов аспект. Таков е примерот со неколку прилози кои би добиле родов аспект доколку кај нив би се додале статистички податоци кои би биле поделени според родот, како на пример: бројот на мажи и жени пациенти, бројот на мажи и жени жртви на одредени незгоди.

Од извршената родова анализа, може да се забележи дека уредниците на овој медиум не посветуваат значително внимание на родовите прашања во општеството. Тоа може да се забележи и во тоа што на одредени настани биле отворани родовите прашања, но медиумот одлучил да не информира за тоа. Таков пример особено е известувањето за Скопскиот маратон, каде била одржана герила - акција за поддршка на родовата рамноправност, за која е известно кај некои медиуми, но уредништвото на Сител сепак не сметало дека во Дневникот на 8 мај требало да се презентира информација на оваа тема.

Телма

На Телевизија Телма во *Вестии* во 18:30 часот и во *Телма сјорш*, во детерминираниот период евидентирани се вкупно 115 прилози. Меѓу нив нема прилози на родови прашања, иако пет прилога отвораат можност за родова перспектива.

Анализата на седумте изданија на вестите покажа дека тие се подготвени од две уреднички, пет од едната и две од другата уредничка, кои истовремено се јавуваат и во улога на презентерки на вестите. Односот на прилози подготвени од новинари, наспроти бројот на прилози подготвени од новинарки, покажува дека од вкупно 94 прилози на актуелните општествени и економски теми од земјата и светот, 27 се подготвени од 11 новинари, а 46 - од 17 новинарки, додека 21 прилог е прочитан од уредничките кои истовремено се и презентерки на вестите. Кај Спортските вести е идентификувано кој ги подготвил, тоа се двајца новинари кои воедно ги презентираат вестите. Едниот од нив се јавува и како автор на прилогот кој има родови елементи, но кој и покрај тоа не може да се окарактеризира како прилог обработен од родов аспект.

Застапеноста на соговорници/соговорнички во однос на прилозите прикажани во истражуваниот период на централните информативни изданија на вестите дава негативни показатели во однос на еднаквиот

третман на жените и мажите од страна на медиумите. Вкупниот број на соговорници во анализираниот примерок е 110, од нив 90 се мажи, а 20 жени. Од мажите, како соговорници се јавуваат претседателот на Република Македонија, претседателите на политичките партии, универзитетски професори, меѓународни политички претставници, вклучително и амбасадорите на САД и Велика Британија во Македонија, експерти за безбедносни прашања, новинари, градоначалникот на општина Битола, портпаролот на СВР Тетово, претставници на Студентскиот пленум, министерот за внатрешни работи, директори на разни институции, адвокати, дополнителниот заменик-министер за земјоделство, стопанственик, граѓани-активисти, победникот на Скопскиот маратон, ракометен тренер, гувернерот на НБРМ. Структурата на соговорнички е следнава: три се претставнички на Ракометниот клуб „Вардар“, две специјални јавни обвинителки, граѓанки-активистки, студентки, докторка-директорка на Клиниката за пулмологија и алергологија, универзитетска професорка, амбасадорка, победничката на Скопскиот маратон, претставничка на Опозицискиот совет на Албанците и советничка за јавни набавки.

Неколку изданија на вестите содржат прилози кои можеле да бидат обработени од родов аспект. На 15 април, обработен е прилог со наслов: „Распишани избори на 5-и јуни“, а во него се известува дека претседателот на Собранието на Република Македонија го потпишал Решението за распишување предвремени парламентарни избори. Во прилогот новинарката споменува дека на кандидатските листи за пратеници најмалку 40% треба да бидат жени. Доколку во прилогот поопширно се зборуваше за оваа одредба од Законикот, но и потребата од застапеноста на жените во законодавното тело и нивната политичка активност, тогаш ќе се категоризираше како прилог кој темата ја обработува од родов аспект.

Уште еден прилог во ова издание на вестите, насловен: „Македонија ја забележа шрејиош шриумф во Фед куйош“ можел да добие родов карактер, особено што новинарот користи родово коректен јазик, и информира за македонските тенисерки Елена Јанкуловска и Нора Христовска, односно известува за нивните достигнувања во спортот.

Во вестите прикажани на 18 април анализиран е прилогот: „Најдобар ВТА ранг на Ѓорческа во кариерата - 277 место“, и се однесува на успехот на македонската тенисерка Лина Ѓорческа. Прилогот започнува со информација за постигнувањата на Ѓорческа и нејзиното 277 место на ВТА листата, за потоа да продолжи со информации за тенисерките кои се на врвот на оваа листа, но и тенисерите кои се на првите четири места на АТП листата. За споменување е тоа што новинарот користи родово афирмативен јазик.

На 3 мај прикажан е прилогот: „Обвинение за шешки дела прошив лекариите во јевелиската болница“, во кој се известува за смртта на

родилка за време на породување со царски рез во болницата во Гевгелија, за што се покренати обвиненија за тешки дела против здравјето на луѓето против тројца лекари, двајца гинеколози и еден анестезиолог, додека против четвртиот лекар-анестезиолог запрена е постапката затоа што во меѓувреме починал. Она што го привлекува вниманието и наведува на коментирање на содржината на прилогот, е тоа што внимателниот пристап кој новинарката го има во соопштувањето на информации во врска со лекарите, нивните имиња, возраст и работно искуство, не го применува и кон починатата родилка. Имено, во прилогот се соопштуваат и името на родилката и нејзините години. Се наметнува прашањето зошто новинарката има резpekt кон интегритетот и приватноста на лекарите, но не покажува ист степен на почит кон жртвата - родилката која го изгубила животот, и нејзиното семејство.

Во овој период емитувани се и прилози за Специјалното јавно обвинителство и за Скопскиот маратон, кои се подетално разработени подолу во Извештајов.

Во однос јазикот што се користи од страна на автори(к)ите на прилозите и нивните соговорници, заклучокот е дека во еден прилог од страна на соговорникот користен е навредлив, дискриминирачки јазик, во четири користен е родово афирмативен јазик, додека во сите останати користен е родово слеп јазик.

Во анализираните изданија на вестите, најчесто обработувани теми (ако се изземат спортот и настаните од светот, за кои има најголем број прилози), се политичката криза, потоа протестите, економијата и аболицијата. За судството се говори во три прилози, исто толку прилози се однесуваат и на локалната самоуправа и медиумите, додека за Специјалното јавно обвинителство се говори во два прилога, колку што се посветени и на темата земјоделство - сточарство.

Анализата на дневно информативните изданија - Вестите на Телевизија Телма, кои се примерок на ова истражување, покажа дека на уредништвото на медиумот му недостига свесност за начинот на обработка на темата (родовиот аспект) и за активното користење на родово афирмативен јазик.

ТРИ СЛУЧАИ ЗА КВАЛИТАТИВНИ СПОРЕДБЕНИ ПОКАЗАТЕЛИ

Како дополнување на квантитативните податоци добиени од истражувањето на третманот на родовите прашања во вестите на опфатените медиуми, во текот на истражувањето се јави потреба од подлабока квалитативна анализа, со цел да се формира целосна слика за начинот на известување на медиумите за темите кои, на некаков начин, се поврзани со родовите прашања. За таа цел, беше одлучено во посебна целина да бидат издвоени и споредбено претставени наодите за тоа како

шесте медиуми во текот на анализираниот период известуваа за три настани, кои имаат поврзаност со родовите прашања, а кои се случија во деновите опфатени со примерокот. Станува збор за прилозите посветени на Специјалното јавно обвинителство (негово одделно претставување и претставување поврзано со смртта на Коста Крпач), вториот настан се однесува на верскиот празник Велигден и обичаите и традициите кои се сметаат за дел од него, а третиот настан, кој е и единствен обработен од родов аспект во некои од медиумите, е Скопскиот маратон 2016 година.

Катица Јанева и Специјалното јавно обвинителство во контекст на општествените состојби и проблеми во РМ

Специјалното јавно обвинителство и специјалната јавна обвинителка Катица Јанева се тема на голем број прилози кај сите радиодифузни сервиси кои се предмет на актуелново истражување. Оттаму, интересно е оваа група прилози посебно да се анализираат, со оглед на фактот дека станува збор за жена која извршува значајна функција и предводи тим обвинител(к)и, и за институција на која и е доделена една од клучните улоги во актуелните општествено-политички случувања во Република Македонија. Ова е важно и дотолку повеќе што примерокот за анализата на третманот на родовите прашања реализирана минатата, 2015 година³⁰, опфаќаше прилози што се однесуваа на изборот на Јанева на позицијата специјална јавна обвинителка и тој извештај дава пресек на начинот на кој медиумите се однесуваа кон неа и ја портретира пред да започне со работа. Тогашните вести и извештаи (чий автор(к)и во најголем дел се „мачеа“ со тоа што требаше во женски граматички род да известуваат за една функција која очигледно е важна) или ги даваа основните податоци за Јанева, која беше непозната за јавноста пред да се најде на позицијата, или говореа за улогата на политичарите – лидери на партиите – во нејзиниот избор. За разлика од 2015-та, годинава односот е поразличен.

Одредени медиуми ја прикажуваат како одговорна за кризната состојба во државата, недоразбирањата и спорните состојби помеѓу граѓаните и одредени политички партии, но и како главен виновник за смртта на лицето Коста Крпач, притоа неретко поистоветувајќи ја специјалната јавна обвинителка со институцијата СЈО. Потврда за овие наоди даваат долуприкажаните поединечни прилози на секоја од телевизиите.

На Телевизија Сител, во анализираниот период, презентирани се 3 прилози поврзани со Специјалното јавно обвинителство и Катица Јанева. Во сите прилози на оваа тема, може да се забележи обид за дискредитирање на СЈО и Катица Јанева, на различни начини.

³⁰ Достапна на

[http://www.avmu.mk/images/Rodot vo televiziskite programi vo 2015 godina.pdf](http://www.avmu.mk/images/Rodot%20vo%20televiziskite%20programi%20vo%202015%20godina.pdf)

Првиот прилог кој се осврнува на оваа тема е презентиран на 23 април и гласи: „ВМРО- ДПМНЕ: СЈО е ѓродолжена рака на СДСМ“. Во прилогот понатаму се презентира став во врска со работењето на СЈО и на Катица Јанева. Катица Јанева, во овој случај е претставена како жена на висока раководна функција, но медиумот, нејзината работа ја интерпретира на таков начин што публиката може да добие впечаток дека нејзините активности и постапки се дирижирани од страна на една опозициска партија.

Вториот прилог во кој се говори за СЈО и Катица Јанева, се однесува на влијанието на СЈО во случајот поврзан со Коста Крпач и неговата смрт. Овој прилог носи наслов: „Оливер Андонов: Смртта на Косџа Крпач оди на сметка на СЈО“ и е презентиран на 28 април. Во овој прилог, и медиумот и соговорникот, академски професор, даваат свои заклучоци дека СЈО и Катица Јанева се директно одговорни за смртта на покојникот. Јанева, на чело на СЈО, во овој прилог е претставена како индиректна сторителка на дело, бидејќи во прилогот се искажани претпоставки дека таа и СЈО вршеле притисок на Коста Крпач и дека со тоа се виновни за неговото самоубиство. Медиумот, иако нема официјални информации од надлежните органи, презентира вест која се темели на претпоставки и пренесување на фактите на таков начин што ќе фрли негативно светло кон одредени политички субјекти. Ставот на медиумот во врска со оваа тема, најмногу се забележува во следната изјава на новинарката: „Ваквите наводи кај експертската јавност ја отворија дилемата: Зошто СЈО имало потреба да изврши претрес кај лице кое доброволно соработувало и дали Коста Крпач е првата жртва на незаконското работење на тимот на Јанева?“.

Третиот прилог кој се однесува на работата на СЈО и на Катица Јанева е презентиран на 3 мај и гласи: „Обвинителството бара од СЈО, МВР и судот да ѓи дадат сите информации за Косџа Крпач“. Иако во насловот на прилогот не стои претпоставката на медиумот во врска со вмешаноста на специјалната обвинителка во смртта на Коста Крпач, понатаму во прилогот се забележуваат истите претпоставки изнесени во вториот прилог.

Телевизија Канал 5 презентира 2 прилози поврзани со Специјалното јавно обвинителство и Катица Јанева. И во овој медиум, во прилозите на оваа тема, може да се забележи обид за дискредитирање на СЈО и обвинителката Јанева, на различни начини.

Првиот прилог кој се осврнува на оваа тема е презентиран на 23 април и гласи: „Нејпрес: СДСМ ѓи порачува пресовише на Катица Јанева“. Како извор на овој прилог, Канал 5 во насловот го посочува интернет порталот Нетпрес, со што ТВ Канал 5 сака да ја лоцира одговорноста за содржината што ја пренесува кај друг медиум. Во прилогот се објаснува дека СЈО работи под диктат на СДСМ, при што се тврди дека луѓе од СДСМ знаеле кој случај е покренат пред да се случи конференцијата за

печат на СЈО. Катица Јанева, како специјална јавна обвинителка, е претставена како жена на висока раководна функција. Од друга страна пак, преку приложените информации, нејзината работа и работата на СЈО се оценети како условени од страна на опозициската партија.

Вториот прилог во кој се говори за СЈО и Катица Јанева, се однесува на влијанието на СЈО во случајот поврзан со смртта на Коста Крпач и е презентираан во вестите на 28 април. Насловот на прилогот гласи „СЈО: Косџа Крпач беше сведок во ѓредисџражна ѓосџајка“. Во овој прилог, соговорник е академски професор, кој исто како и на Сител, дава своја претпоставка дека Катица Јанева е директно вмешана во смртта на Коста Крпач. Канал 5 во овој прилог не го коментира ваквиот став на професорот, ниту пак се оградува од истиот. На таков начин, во овој прилог, информации кои се претпоставки се вградени во таква рамка што се презентирани како факти.

На неколку прилози прикажани во Вестите на Алфа Телевизија, потребно е да им се посвети посебно внимание.

Во прилогот насловен: „Јанева нема да ѓи добие Маѓар џелеком, Поџкуѓ, Шѓион и Надеж“, прикажан на вестите на 15 април, од начинот на којшто се известува се стекнува впечаток дека Специјалното јавно обвинителство е всушност Катица Јанева. Имено, новинарот во воведот вели: „Специјалната обвинителка Катица Јанева не е доволно само декларативно да каже дека случаите Поткуп, Маѓар Телеком и Надеж се во нејзина надлежност, туку треба да образложи дека овие случаи произлегуваат и се поврзани и со незаконито следење на комуникации, одлучиле во Советот на јавни обвинители и за ова го известиле Скопскиот кривичен суд, информираат од таму. Во Одлуката стои дека Јанева, за да ги преземе предметите, треба да наведе на што ја темели својата надлежност во сите предмети што се побарани, односно да наведе од кои разговори тоа произлегува, кога се водени тие разговори, помеѓу кои лица и да даде опис на содржината на разговорите.“ Понатаму новинарот вели: „Од обвинителството на Катица Јанева денеска информираат дека Апелациониот суд ја одбил одлуката на Кривичниот суд и за случајот Пуч. Специјалното јавно обвинителство ќе може да ги добие доказите и да ги разгледува надвор од судската зграда.“

Во контекст на работата на специјалната јавна обвинителка Катица Јанева и воопшто работата на Специјалното јавно обвинителство, потребно е да се споменат и два прилози прикажани во изданието на Вестите на 28 април. Едниот прилог е со наслов: „Сѓрав или ѓриѓисок - шѓѓ ѓо скрѓило Косѓа Крпач за да ѓосеѓне ѓо соѓсѓвениѓѓ живоѓ! СЈО со мноѓу конѓпрадикѓорносѓѓ во изјаваѓа“, а другиот прилог носи наслов: „Оѓворена дилема: Дали Крпач е ѓрва жрѓѓѓѓ на незаконскоѓѓ рабоѓење на СЈО?“. Во првиот прилог, освен што се известува за смртта на споменатото лице, се навлегува и во анализа од кои причини тој се самоубил, за веќе во следниот прилог да се алудира на тоа дека несреќата

се случила како последица од работата на Специјалното јавно обвинителство, кое повторно е идентификувано како: „Обвинителството на Катица Јанева.“

Прилог во кој се прават слични алузии евидентиран е и на 3 мај: „ЈО бара од Јанева, МВР и Судот да ѝ достават сите докази за Крпач“, а во него опширно се информира за барањето на Јавното обвинителство упатено до Специјалното јавно обвинителство во врска со доставувањето на доказите поврзани со случајот на Коста Крпач. Во него новинарката го наведува гледачот на тоа дека лицето извршило самоубиство под притисок на Специјалното јавно обвинителство.

Останатите три анализирани медиуми исто така објавуваат прилози за СЈО и Катица Јанева, но пристапот е со поинаква природа и намера.

Телевизија Телма има неколку прилога за Специјалното јавно обвинителство.

На 23 април прикажан е прилогот: „ВМРО - ДПМНЕ го обвини СЈО“, и истиот информира за критиките упатени кон Специјалното јавно обвинителство и Катица Јанева од страна на ВМРО-ДПМНЕ. Новинарката ја пренесува изјавата на оваа партија, во која за Катица Јанева се вели: „Од неа може да се очекува глумење на обвинителска инквизиција и политичко ангажирање во кампањата на Заев“. Во ваквите изјави се забележуваат навредливи, објективизирачки и дискриминирачки пораки упатени кон специјалната јавна обвинителка. Во истиот прилог прикажана е и изјавата на Антонио Милошески кој вели: „Ние гледаме дека СЈО настапува како политичка, непрофесионална и пристрасна институција која што ги заобиколува законите и настапува партиски по претходно утврдена агенда. Станува јасно дека СЈО со низа политички настани, надвор од секаков правен контекст, го губи кредибилитетот кај јавноста.“

На истата Телевизија, во изданието на Вестите на 28 април, прилогот: „СЈО: Крпач бил под притисок“, иако има сугерирачки наслов, не го посочува Специјалното јавно обвинителство како носител на одговорноста, туку ја пренесува изјавата од СЈО дека тој бил сведок во предистражна постапка што ја водело ова обвинителство, како и дека бил под исклучително голем притисок. Во истиот прилог се известува дека Коста Крпач немал својство на обвинет, па токму затоа е чудно што бил на списокот на лица аболирани од страна на претседателот на РМ.

На СЈО, но овојпат не за Јанева туку за обвинителката Фатиме Фетаи, се однесува уште еден прилог на ТВ Телма. Имено, на 15 април, во прилог насловен: „Талески: Заради СЈО, битолчани ја демолираа Општината“, се пренесува изјавата на Владимир Талески, градоначалникот на општина Битола, дадена на прес-конференција, во која отворено и директно реагира на обвинувањата упатени кон него од страна на Специјалното јавно обвинителство, и притоа покажува објективизирачки став, но користи и навредлив, дискриминирачки јазик кон една од специјалните

јавни обвинителки. Во вестите пренесена е следнава негова изјава: „Кога почувствував на колку начини го изговара моето име, мојата функција “татко на конзулскиот град, градоначалникот кој сега е помилуван“, патем и таа сега е помилувана, аболицирана, итн., за момент не знам зошто помислив на „Вештерките од Иствик“ и Џек Николсон, тоа е првичниот впечаток...“. Меѓу навредливите зборови кои се однесуваат на специјалната јавна обвинителка, е и тоа дека таа лаже.

Ваков пристап во пренесување на информациите за СЈО и случајот на смртта на Коста Крпач, има и Телевизија Алсат-М.

Во прилог од 28 април со наслов „СЈО: Крпач беше под притисок, СЈО: не беше осомничен; Суд: осомничен“, институцијата Специјално јавно обвинителство се идентификува според субјектот, во овој случај специјалната обвинителка Катица Јанева, при што новинарот користи изрази како „...џимои на Катџица Јанева“ и „...џака велџи од кај Катџица Јанева“.

Во прилогот од 3 мај се зборува исто така за случајот на Коста Крпач при што се изнесуваат информациите од Јавното обвинителство и другите институции. Се наведува дека дел од јавноста застапуваат теза дека тимот на Јанева е тој што го вршел притисокот врз Коста Крпач бидејќи тој бил нивни сведок.

Прилог, кој е поврзан исто така со Специјалното јавно обвинителство, е емитуван на 28 април каде што е даден дел од интервјуто на шефот на делегацијата на ПССЕ Стефан Шенах. Тој зборува за политичката ситуација во Македонија, велејќи дека претседателот Иванов треба да ја повлече аболицијата и да се остави Специјалното јавно обвинителство да си ја врши својата работа велејќи: „Се среџнавме со една многу храбра жена која џрџи силен џриџисок и може да џи џовикаме само сиџе сџрани од државџа, осџавџе ја женџа да работџи“.

За разлика од овие телевизиски сервиси, националниот телевизиски сервис МРТ1, не обработува ниту еден прилог со кој се прави поврзување меѓу Специјалното јавно обвинителство и смртта на Коста Крпач. Има прилог во кој претставник на ВМРО ДПМНЕ упатува директни обвинувања дека Специјалното јавно обвинителство му дава повод на претседателот на СДСМ Зоран Заев за „организирање насилни протести“.

Ваквото споредбено претставување на прилозите кои говорат за Специјалното јавно обвинителство и Катица Јанева во својство на специјална јавна обвинителка, го отсликува различниот пристап на медиумите во обработката на одредени теми, како ги презентираат податоците, дали информациите поврзани со суштествени општествени прашања, проблеми и состојби ги пренесуваат од објективен или субјективен ракурс. Притоа, се забележува разликата во уредувачките политики во поглед на тоа што е намерата и целта на информирањето - објективен приказ или сугерирачко и пропагандистичко влијание на начинот на перцепција и разбирање на секојдневните настани од страна

на публиката. Во секој случај, за разлика од минатата година, овојпат анализираните прилози се концентрирани на работата на СЈО (и реакциите во врска со тоа), а не на личноста или мажите кои ја избрале/подржале.

Велигден, обичаи и традиции прикажани од македонските жени

Со оглед на тоа дека во рамки на периодот кој беше анализиран за ова истражување, 28 април се поклопи со верскиот празник Велики Четврток, се појавија и прилози поврзани со овој празник, односно за информирањето на граѓан(к)ите за него.

Кај телевизиите Телма и Алсат-М во примерокот нема содржина поврзана со празникот, додека кај останатите четири медиуми присутни се прилози кои известуваат за овој празник на сличен начин.

Во вестите од 28 април на Алфа Телевизија забележан е прилог со наслов: *„Според вековната традиција - домаќинките пред изгрејсонце ги вајќаат првите јајца“*, а во него е прикажана посетата на домот на жена од Скопје која го објаснува традиционалното вапсање јајца за Велигден. Според неа, или според традицијата како што таа ја толкува, првите три јајца што се вапсаат се посветуваат на Господ, куќата и мажот, при што во разговорот со новинарката, таа посебна нагласка става на тоа дека на оваа „традиционална норма“ и посветува особено внимание од кога е во брак. Освен објаснувањата на жената во врска со традиционалното бојадисување јајца, прилогот е дополнет од страна на новинарката со информации поврзани со случувањата во црквата и религиозните ритуали во врска со празникот.

Скоро на идентичен начин прилозите посветени на Велики четврток и традицијата околу вапсањето јајца се прикажани и во вестите на останатите телевизии како МРТ 1, Сител и Канал 5. Во прилозите како соговорнички вклучени се жени, претставени во својата традиционална улога на домаќинки кои во својот дом раскажуваат за традицијата и обичаите поврзани со овој празник. Од жената се очекува да се разбуди прва и да ги бојадиса јајцата додека останатите во домот спијат, што – како што се вели - според обичаите и верувањата ќе донесе здравје и среќа во домот. Во прилозите на ТВ Сител и ТВ Канал 5, претставена е по една жена која го објаснува ритуалот на вапсањето јајца, а додека пак на МРТ1 во прилогот се претставени група жени собрани во еден дом, каде што пет од нив објаснуваат кој е симболот на црвеното јајце, зошто треба да се вапсаат јајца, што следува после вапсањето и кои се адетите за Велигден.

Од анализираните прилози посветени на Велигден, се забележува патријархалното позиционирањето на жената во домот и општеството, односно традиционално претставување на родовите улоги. Имено, се

нагласува улогата на жената како домаќинка и нејзината задолжителна обврска да бојадисува јајца по повод празникот. Во ваквите моменти, на жените се гледа само како на мајки кои даваат нов живот, и како на сопруги кои треба да се грижат за домот и семејството. Ваквото позиционирање на жените, ја прикажува реалната слика на родовата рамноправност во земјата и улогата на жената во општеството.

На 28 април можат да се забележат и прилози кои ги пренесуваат лекарските препораки за правилно, потребно и неопходно однесување поврзано со начинот на исхрана на граѓан(к)ите за време на Велигден. Ваков прилог се бележи кај ТВ Канал 5 и кај ТВ Алфа.

Победниците и победничките на Скопскиот маратон 2016 година

Еден од заклучоците што се наметнува од анализата е дека постојат теми кои можеле да бидат аналитички и проблемски обработени од родов аспект, но тоа било избегнато. Најсликовит пример е начинот на известување во врска со Скопскиот маратон 2016 и герила - акцијата за поддршка на родовата рамноправност одржана во рамки на маратонот. Станува збор за акцијата во која група луѓе - облечени во розови костуми кои им ги покриваат лицата така што не може да се одреди нивниот пол - трчаа заедно со сите учесници на маратонот со цел да придонесат за подигнување на свеста кај јавноста за потребата од поголема рамноправност меѓу жените и мажите. Со цел да се нагласи важноста на родовите прашања и на герила-акцијата, интегрален дел од настанот е и изјава за медиумите на Луиза Винтон, координаторка на ООН во Македонија.

Во врска со овој настан, различни медиуми, на 8 мај, известуваат на различен начин и истакнуваат различни аспекти од настанот.

Единствен медиум кој презентира посебен прилог за оваа герила - акција е МРТ 1. Насловот на прилогот гласи *„Поддршка за родовата еднаквост“*. Во него, авторката промовира родова еднаквост велејќи дека на маратонот во Скопје се случила една убава акција за рамноправност меѓу родовите - *„Родова еднаквост меѓу мажите и жените, сите да бидеме поеднакво претставени“*. Постои афирмативен говор од страна на соговорниците, како на пример во изјавата на учесникот на маратонот како дел од групата од герила - акцијата: *„Што значи родова еднаквост? Тоа значи дека и мажите и жените треба да имаат еднаков пристап во образованието, здравствените услуги и квалитетни работни места“*. Во прилогот анкетирани се жени кои зборуваат за тоа дали постои родова еднаквост. На крајот на прилогот дадена е изјавата на координаторката на ООН во Македонија Луиза Винтон, која зборува за спроведената акција.

Во прилогот посветен на Скопскиот маратон, на ТВ Алсат-М не се споменува герила - акцијата спроведена во рамките на маратонот. Во овој прилог подеднакво се информира за успехите на учесниците и во машка и женска конкуренција. Во него се забележува афирмативен говор кон родовата рамноправност. А сепак, не се смета дека активността за промовирање на рамноправноста меѓу родовите со учество на координаторката на ООН во Македонија има доволна информативна вредност за да се најде во вестите.

Телма Телевизија, и покрај тоа што станува збор за случување од областа на спортот, го вклопува прилогот во рамки на редовните прилози во Вестите, а не во издвоениот дел Телма спорт. *„Кениска доминација на 12 издание од „Виз ер“ Скопски маратон“*, вака гласи насловот на прилогот, во кој со подеднаква важност се говори за маратонците и за маратонките, се прикажуваат изјавите и на победникот и на победничката на маратонот, се користи родово афирмативен јазик, и за првпат во однос на сите анализирани прилози, под името на соговорничката напишана е именка во женски род „победничка“. Сепак, опширната обработка на настанот и акцентирањето на неговото значење, не му даваат и родов карактер, односно Телевизијата не смета дека е важно да се извести и за герила – акцијата, дури ниту кога дел од неа е Луиза Винтон.

На ТВ Сител, веста за Скопскиот маратон е претставена на почетокот на Дневникот, со наслов *„Над 8000 учесници од 46 држави на 10-годишниниот Скопски маратон“*. Во прилогот, проследени се изјави на пет жени и на пет мажи, како и на градоначалникот на Град Скопје. Во поглед на успехите на маратонот, подеднакво се претставени успехите на маратонците и на маратонките. Сепак, и во овој прилог не се споменува герила-акцијата за поддршка на родовата рамноправност и учеството на координаторката на ООН во неа.

Прилогот од вестите на ТВ Канал 5, посветен на овој настан, носи наслов *„Урнат рекорд на учесниците на Скопскиот маратон“*. Во него се презентирани информации за успехите на жените и мажите кои учествуваат на маратонот. Неговата авторка не ја најавува герила – акцијата, но сепак ја пренесува изјавата на координаторката на ООН во Македонија. Медиумот запира тука, односно понатаму не дава дополнителни информации за родовата рамноправност во земјата или какви било информации на оваа тема.

Од извршената анализа, може да се забележи дека (секако) различни медиуми имаат различен пристап во известувањето за еден настан. Иако се работи за уредувачка политика, сепак треба да се забележи дека поголемиот дел од уредниците/медиумите не ја виделе потребата да известат за активности поврзани со прашањето на родовата еднаквост дури ниту кога станува збор за необична интервенција во настан кој редовно привлекува внимание. Дури ниту кога, за да се акцентира

значењето на темата и (веројатно) за да обезбеди поголема медиумска покриеност – во него учествува координаторката на ООН во земјава.

ЗАКЛУЧОЦИ

Истражувањето на дневните изданија на централните вести во 2016 година ги даде следниве резултати:

- Забележливо е дека темите кои можат да бидат обработувани од родов аспект не се препознаваат од радиодифузерите и лицата професионално ангажирани во нив;
- Родовите прашања и проблеми имаат ниско ниво на застапеност во вестите;
- Се забележува дека иако во обработката на одредени теми може да се вметне родовиот аспект, уредништвото одлучува да не го стави акцентот на родовата проблематика;
- И понатаму застапеноста на новинари(к)ите и уредниците/ уредничките во реализацијата на вестите нема никакво влијание на присутните соговорници, така што жените се во значително помал број присутни како соговорнички наспроти мажите;
- Иако се забележува поголемо присуство на новинарките во медиумите, не се забележува позитивен тренд во однос на третманот на родот од страна на медиумите;
- Бројот на соговорници во анализираните прилози е драстично поголем од бројот на соговорнички, евидентно и од анализата на дневно ниво;
- Мажите, носители на високи јавни функции, се јавуваат во повеќе различни прилози на ниво на дневно издание на вестите, најчесто во улога на соговорници;
- Продолжува трендот на употреба на машки граматички род во претставувањето на професиите и функциите на жените професионално ангажирани во медиумите, и жените во улога на соговорнички во дневно-информативните изданија.

ИЗВЕШТАЈ ОД АНАЛИЗАТА НА НАЧИНОТ НА ПРИКАЖУВАЊЕ И ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА ЖЕНИТЕ И МАЖИТЕ ВО РЕКЛАМИТЕ НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕЛЕВИЗИСКИ ПРОГРАМСКИ СЕРВИСИ

ЗОШТО СЕ АНАЛИЗИРА ПРИКАЖУВАЊЕТО НА ЖЕНИТЕ И МАЖИТЕ?

За да се добие целосна слика за односот на медиумите кон родовите теми и прашања, при анализирањето на телевизијата како аудиовизуелен медиум, анализирањето на начинот на кој жените и мажите се прикажани е еднакво важно колку и увидот во тоа кој, на кои теми и како зборува. Притоа, потребно е не само да се согледа колкав е соодносот на присутни жени и мажи (во смисла на нивната видливост за публиката), туку и каков е карактерот на прикажувањето, кои се неговите основни физички карактеристики, природата на општествената поставеност, дали субјектите се прикажуваат како активни или пасивни, дали се објективизирани и дали начинот на кои се поставени укажува на присуство на одредени родови стереотипи и дискриминации.

МЕТОДОЛОГИЈА

Примерок

Рекламите се веродостоен примерок за анализа од родов аспект и за утврдување на начинот на кои се претставуваат и третираат жените и мажите во рамки на општеството, првенствено затоа што имаат тенденција преку пренесување куси и јасни пораки да ги убедат телевизиските гледач(к)и во одредено однесување, односно користење одреден производ или услуга. Ваквата згусната аудиовизуелна целини настојува пораката да ја пренесе на впечатлив начин, поради што, за очекување е дека во нив е присутна суштината на она што конзументот (се очекува да) го смета за атрактивно, интересно, прифатливо и корисно.

Примерокот за истражувањето се состои од вкупно 30 реклами, а беше оформен преку следење на програмите на телевизиите на национално ниво кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс: МРТ 1, Алсат – М, Алфа, Канал 5, Сител и Телма, прикажани во текот на ударното време во периодот 15 април – 15 мај 2016 година. Беа прегледани повеќе рекламни спотови со цел да се утврди кои од нив се емитуваат на повеќето од споменатите телевизији, го имаат карактерот на најнова продукција и најчесто се прикажуваат; што би значело дека

веројатно се следени од најголем број гледач(к)и. Рекламите кои беа подложни на анализа се: Хонда, Линекс јуниор, Панини албум со сликички – Еуро 2016, Persil гел, Silan омекнувач, Фруктал сокови, Orbit, Nivea дезодоранс, Bref Blue Active, Несквик, Еуфорсар, Merix, Киндер чоколадо, Долчела пудинг, Ѓорѓиеви – млечни производи, Швепс, Вива сокови, Еспумисан, MoneyGram, Ariel, Тета Виолета, Gastro Gard, Телеком, Маестро, Вегета, Екстра брашно, Млекара Хит 73, Амстел, Стоби флипс и Метрополи - сладолед.

Истражувачки инструменти и техники

Во истражувањето, како методолошка постапка, беше применета анализата на содржината така што секој рекламен спот поединечно беше подложен на анализа, и на тој начин беа добиени одговори на структурираниот прашалник за анализа изготвен согласно *Родово чувствителни индикатори за медиумите на УНЕСКО* кои се однесуваат на родовото портретирање во медиумските содржини (група Б2 - за рекламите).

Преку анализата се дојде до одговори на неколку прашања: вкупниот број на жени и мажи, девојчиња и момчиња присутни во рекламите; визуелното присуство на жени наспроти мажи и тоа како во оние од светска, така и во рекламите од регионална/домашна продукција; степенот на застапеност и соодносот на нараторите и нараторките во рекламните спотови; бројот субјекти кои вербално се изразуваат во рекламите; за кого е наменета рекламата, која е нејзината целна група (дали е насочена кон жените, кон мажите, кон семејството или сите категории потрошувачи); возраста на жените и мажите, девојчињата и момчињата вклучени во рекламите; начинот на претставување на жените и мажите во рекламните спотови (како објекти, сексуални објекти, или како личности чиј психофизичкиот интегритет е почитуван); претставувањето на родовите одлики; стилот на говор (дискурсот) употребен во рекламата, односно дали тој е родово афирмативен, сексистички/дискриминаторски, патријархален/традиционален или доминира неутралниот говор.

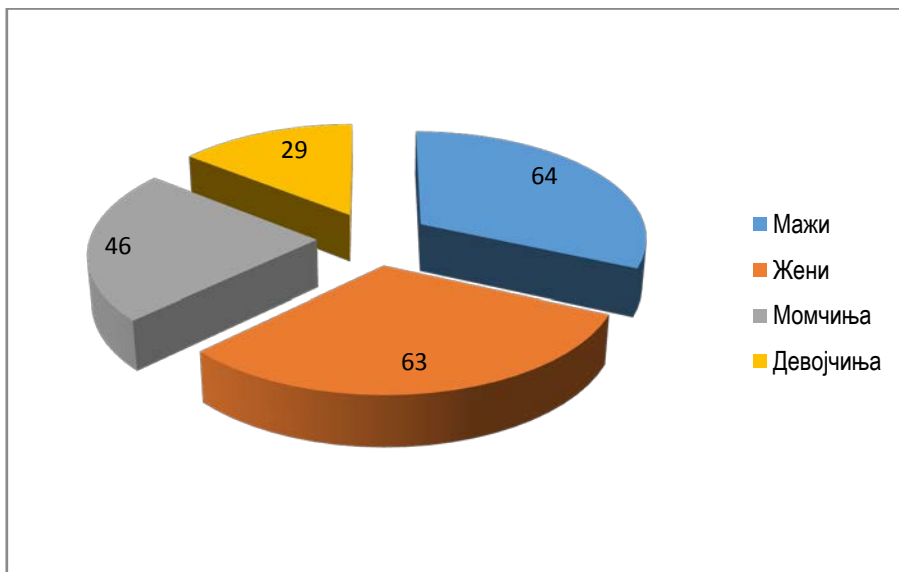
Квантитативни показатели

Триесетте реклами кои се предмет на анализа на ова истражување, нудат одреден производ или услуга наменет за одреден тип потрошувач(к)и. Од вкупниот број реклами, 19 рекламни спотови се насочени кон светскиот пазар и 11 се насочени кон регионалниот пазар и Македонија. Добиените резултати упатуваат на следниве податоци: со предзнак за светскиот пазар, за жени се наменети шест реклами, а за регионалниот/домашниот пазар една реклама. Од рекламите за светскиот пазар: две се наменети за мажи, како и две од оние за

регионалниот/домашниот пазар. Децата исто така се застапени во анализираните реклами спотови и тоа: четири од рекламите за светскиот пазар се наменети за нив, како и една од оние наменети за регионалниот/домашниот пазар. Меѓу рекламните спотови наменети за сите категории потрошувачи, три се реклами кои се пласираат на светскиот пазар, а две на регионалниот/домашниот пазар. За категоријата семејство нема реклама од светскиот пазар, а од регионалниот/домашниот пазар забележани се две. Целна група на одредени реклами е и т.н. категорија – и жени и мажи, која во рекламните спотови за светскиот пазар е застапена со четири, а во регионалните/домашни реклами со два рекламни спота.

Вкупен број жени и мажи во рекламните

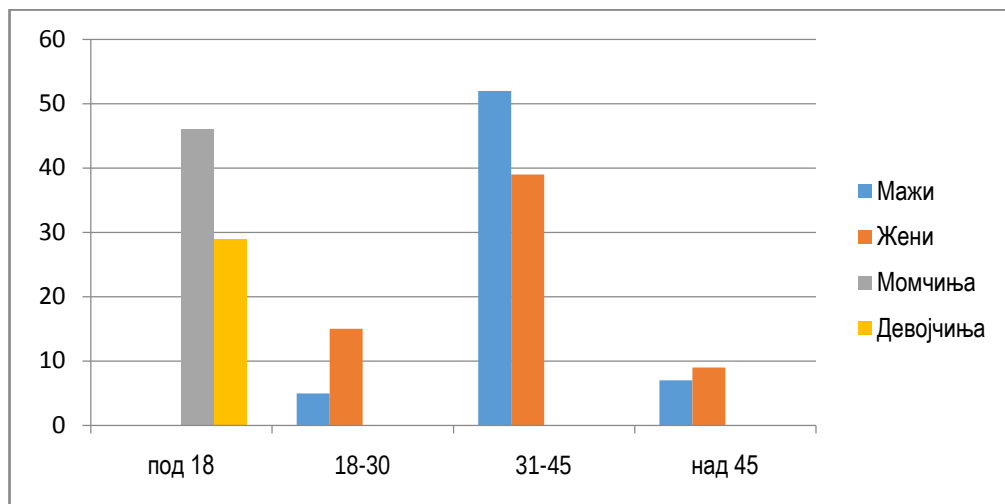
Структурата на лицата присутни во рекламните спотови е битен елемент во истражувањето, затоа што дава можност за вкрстување на податоците и изведување заклучоци за визуелното присуство на мажите и жените во нив. Во ова истражување, освен присуството на мажи и жени, прикажано е и визуелното присуство на момчиња и девојчиња, од причина што во рекламите кои се анализираа се забележа нивното значење и влијание врз содржината на рекламниот спот, односно на презентирањето на производот и/или услугата на пазарот. Во триесетте рекламни спотови евидентирани се вкупно 202 субјекти (Графички приказ 1), од нив 64 мажи, 63 жени, 46 момчиња и 29 девојчиња. Евидентно е дека не постои впечатлива разлика помеѓу бројот мажи и жени визуелно присутни во рекламите, но затоа постои разлика во визуелното присуство на момчиња и девојчиња. Во рекламните спотови наменети за светскиот и регионалниот/домашниот пазар соодносот е следниов: 35 жени се присутни во рекламите наменети за светскиот пазар, 28 во оние наменети за регионалниот/домашниот пазар, 30 мажи се забележани во рекламите за светскиот пазар, додека 34 во оние наменети за регионалниот/домашниот пазар. Визуелната застапеност на момчиња и девојчиња прикажана низ бројки ја формира следнава слика: 12 момчиња и 5 девојчиња се присутни во рекламите за светскиот пазар, а 34 момчиња и 24 девојчиња во рекламните спотови за регионалниот/домашниот пазар.



Графички приказ 1. Застапеност на жените, мажите, момчињата и девојчињата како субјекти во рекламните спотови

Битно е да се истакне дека присуството на жени односно мажи во рекламните спотови е одредено од природата на производот/услугата што се рекламира, односно за која потрошувачка група граѓани тој е наменет. Неспорно е дека жените се појавуваат во рекламите за оние производи за кои производителот проценил дека се/ќе бидат користени од жени, а производите за кои претпоставил дека се/ќе бидат користени од мажи, како централни ликови ги имаат мажите. Момчињата и девојчињата се појавуваат и во реклами кои промовираат производ што можат да го користат исклучиво тие, но се појавуваат и во рекламни спотови кои рекламираат производ за друга категорија потрошувачи, со цел да ја дополнат, во најголем број случаи патријархалната/традиционалната претстава на концептот за семејството. Жените присутни во рекламите најчесто се прикажуваат како домаќинки, сопруги и мајки, но во спотовите кои беа предмет на анализа на ова истражување, честопати и мажите се прикажани како сопрузи и татковци. Заедничко појавување на жените и мажите се забележува во рекламите на: **Фрукџал сокови, Мерикс, Киндер чоколадо, Маесџиро и Сџоби флиџс.**

Возрасѝ



Графички приказ 2 : Распоред на мажи, жени, момчиња и девојчиња по возраст

Се покажа дека најзастапена група во рекламите се мажите од 31 до 45 години (52 мажи), а по нив следуваат лица од тинејџерската возраст и тоа момчињата - вкупно 46. Следна група се жените од 31 до 45 годишна возраст (39 жени), а по нив девојчињата - вкупно 29. Во категоријата од 18 до 30 години, жените доминираат, има вкупно 15 жени и 5 мажи. Во групата во која спаѓаат личности над 45 годишна возраст, приближно исто се присутни мажите и жените, односно има вкупно 7 мажи и 9 жени (Графички приказ 2).

Возраст	Мажи		Жени		Момчиња		Девојчиња	
	дом./рег.	светс-ки	дом./рег	светс-ки	дом./рег	светс-ки	дом./рег	светс-ки
под 18 год.					34	12	24	5
18-30	4	1	4	11				
31-45	25	27	18	21				
над 46 год.	5	2	6	3				
Вк. според пазар	34	30	28	35	34	12	24	5
Вкупно по род	64		63		46		29	
ВКУПНО	202							

Табела 1: Детални податоци за распоред на мажите, жените, момчињата и девојчињата по возраст и по пазар за кој е наменета рекламата

Во однос на тоа за кој пазар се наменети рекламите, како најзастапена група се појавуваат момчињата кај спотовите наменети за домашниот и регионалниот пазар, а по нив следуваат мажите на возраст од 31 до 45 години во рекламите за светскиот пазар, како и девојчињата во рекламите за регионалниот пазар и за Македонија (Табела 1).

Распоред на жениите и мажиите во просторот

Со цел да се добие целосна слика за начинот на прикажување и претставување на жените и мажите во програмските концепти и содржини, потребно е 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).

Од вкупно 63 жени кои се појавуваат во рекламните спотови, 44 се централно поставени во просторот. Тоа е одлика почесто кај рекламите кои се наменети за светски пазар - 29, отколку кај рекламите кои се наменети за регионалниот пазар и Македонија - 15. Што се однесува до вкупниот број на мажите и нивната поставеност во просторот, од вкупно 64 прикажани мажи, 46 се поставени централно во просторот. Тоа е одлика повеќе кај рекламите наменети за регионалниот пазар и Македонија - 27, отколку кај рекламите кои се наменети за светскиот пазар - 19.

Распоредот на личностите од различен пол во просторот, го отсликува односот кон родовите, особено во различни ситуации во кои се рекламираат најразлични продукти.

Жените се поставени централно во просторот во рекламните спотови во кои најчесто се рекламираат производи за домаќинството, за исхрана и за алишта. Поточно, жените се централно поставени во просторот во

седум реклами кои се наменети исклучиво за жените, во шест рекламни спотови кои се наменети за мажите и жените и во пет рекламни спотови кои се наменети за сите категории потрошувачи.

Мажите се поставени централно во просторот во рекламните спотови во кои најчесто се рекламираат производи за телекомуникација, храна, автомобили и мотори. Станува збор за пет реклами наменети исклучиво за мажите, четири рекламни спотови кои се наменети за мажите и жените и во пет рекламни спотови наменети за сите категории потрошувачи.

Специфика на примерокот за овогодишно истражување е тоа што во голем број рекламни спотови се појавуваат деца, затоа важно е да се покаже и поставеноста на момчињата и девојчињата во рекламните спотови. Вкупниот број девојчиња претставени во рекламните спотови е 29. Од нив, 25 се централно поставени во рекламните спотови, и тоа три во рекламите наменети за светскиот пазар и 22 за регионалниот пазар и Македонија. Девојчињата се централно поставени во просторот во четири рекламни спотови наменети за деца, во четири наменети за сите категории и во два спота наменети за семејството.

Вкупниот број момчиња пак претставени во рекламните спотови е 47. Од нив, 24 се централно претставени во просторот, и тоа осум во рекламите наменети за светскиот пазар и 16 во рекламните спотови за регионот и Македонија. Момчињата се централно поставени во просторот во четири реклами за деца, во четири за сите категории и во две наменети за семејството.

Гласови на субјектите

Вербалното изразување на субјектите присутни во рекламите се смета дека го одредува нивниот активен односно пасивен статус, така што освен физичкото присуство и возраста на жените и мажите, еден од клучните параметри кој е подложен на мерење, е и бројот на субјекти чии гласови се вклучени во рекламите. Добиените податоци од рекламите кои беа анализирани, не потврдуваат дека вербалното изразување на субјектите го покажува нивниот активен или пасивен однос. Имено, има реклами во кои субјектите имаат активен статус и покрај тоа што не им се регистрирани гласовите. Во однос на бројот на субјекти чии гласови се слушаат, анализата покажа дека од 63 присутни жени, се слушаат гласови на 11, од вкупно 64 мажи вербално се изразуваат шест, од 46 момчиња гласовно се присутни две, а од 29 девојчиња вербално се изразуваат две. Заклучокот е дека во повеќето реклами пораката е пренесена од наратор(к)ите.

Наратори

Важен сегмент во една реклама претставува гласот на нараторот, бидејќи преку него се промовира производот или услугата. Во овој анализиран примерок има вкупно 21 наратор и 8 реклами во кои нема присуство на глас кој ја промовира рекламата. Има една реклама во која маж и жена заедно се јавуваат како наратори. Како нараторки се јавуваат вкупно 9 жени, а во однос на тоа за кој пазар е наменета рекламата, жените повеќе се наоѓаат во улога на нараторки во рекламите за светскиот пазар. Гласовите на мажите се повеќе застапени од жените, односно има вкупно 12 наратори, а најчесто како наратори се јавуваат во рекламите наменети за регионалниот пазар.

Од вкупно 30 реклами, седум се наменети само за жени. Еднаков е бројот на машки (2) и женски (2) гласови кои го претставуваат производот кој е наменет за жени, а во три спотови нема наратор.

Гласовите на нараторките се јавуваат во реклами кои се наменети за децата и нивното здравје, за семејството, како и за слатки и млечни производи. Она што е интересно е тоа дека мажите како наратори многу повеќе од жените, се јавуваат во рекламите наменети за домаќинството и готвењето, како и реклами наменети за семејството.

Објективизирање на жениите и на мажиите во рекламие

Поставувањето на жените и мажите како објекти, особено како сексуални објекти, е прашање чие разгледување е од особена важност при родовата анализа на рекламните спотови. Примерокот на рекламни спотови, оваа година се покажа како недоволно податлив за извлекување заклучоци по ова прашање затоа што вкупно 4 жени и 2 мажи се објективизирани при нивното прикажување. Во рекламните спотови може да се забележи претежно патријархален пристап кон родовата еднаквост, но не може да се забележи истакнат сексизам.

Однос кон родот

Во однос на тоа дали во рекламните спотови постои патријархален/традиционален, афирмативен/нетрадиционален, сексистички или пак неутрален однос кон родот, се добија следните резултати:

- Има 15 реклами во кои постои патријархален или традиционален однос кон родовата еднаквост, од кои осум се наменети за домашниот или регионалниот пазар, а седум за светскиот пазар.
- Афирмативен однос е присутен во седум реклами, од кои четири се наменети за светскиот пазар, а три за домашниот или регионалниот пазар.

- Неутрален однос се среќава во три реклами наменети за светскиот пазар.
- Во една реклама, исто така за светски пазар, има стереотипно претставување.
- Четири реклами наменети за светскиот пазар вклучуваат теми кои се поврзани со сексуалноста.

Од добиените резултати може да се дојде до заклучок дека во рекламните спотови сè уште е најприсутен патријархалниот или традиционалниот однос кон родовата еднаквост.

Квалитативни резултати

Покрај квантитативното претставување на добиените податоци, бројки и факти, со цел објективно, веродостојно и целосно да се претстават резултатите добиени од истражувањето, потребно е да се дадат дополнителни квалитативни објаснувања на специфични рекламни спотови. Заради полесно претставување на податоците, рекламите се категоризирани по неколку претходно утврдени критериуми, со што се даде можност и простор за квалитативно претставување на сознанијата.

Сексисички или изразено патријархални, патријархални родо-афирмативни рекламни спотови

За да се влезе во суштината на различниот третман на родот и полесно да се долови важноста на начинот на прикажување на родот и родовите улоги на телевизијата, подолу е даден подетален опис на неколку од анализираните реклами кои се наоѓаат на двете крајни позиции во однос на претставувањето на жените и мажите. Од едната страна има реклами кои прикажуваат исклучителна родова нечувствителност или изразени традиционални вредности, а од другата - реклами кои ја афирмираат родовата рамноправност или промовираат нетрадиционални вредности.

Како реклами кои прикажуваат родова нечувствителност беа издвоени: **ЛИНЕКС Јуниор** - мајките знаат што помага; **Панини** - албум со сликички; Најдобар **Persil Гел**; Заљубете се во чувството што го нуди **Silan**; Заедно сме посилни со **Фруктал Класик**; Најнежниот **NIVEA** дезодоранс; Јади, пиј, цвакај **Orbit**; Секогаш чисто и свежо - **BREF BLUE ACTIVE**; **Несквик** - Мама знае колку е важен појадокот... Збогатете ја чашата со млеко; **Кингер чоколадо** - Најдоброто време во нашите животи; **Долчела** - Сладок допир на фантазијата; **Ѓорѓиеви** - Сирења за кои не постои граница; **Швејс** - За жени, не за девојки; **Вива сокови** - Природно си е природно; **Есјумисан** - против надуеност!; **MoneyGram** - поблиску до саканите; **Маестро** - Префинет вкус за маестрално уживање; **Вејџа** - Готви слободно; **Млекара Хит 73** - Природа распослана на вашата трпеза; **Теџа Виолеџа** - Фантастично;

Амџел - За квалитет е потребно време; Свет на вкусови - 60 години
Сџоби флиџ.

Од рекламните спотови во кои жените се физички претставени на сензуален и сексуализиран начин, се издвојуваат рекламите: Заљубете се во чувството што го нуди **Silan** и **Швејс** - За жени, не за девојки.

Во рекламата за **Silan**, жената е централно прикажана и разголена. Во оваа реклама се става посебен акцент на физичкиот изглед и на телото на жената кое е сексуализирано како алузија на пораката за сензуалноста на производот кој се продава.

Во рекламата за **Швејс** пак, претставени се женско тело и машко тело, и се исто така сексуализирани. Придружниот текст во рекламата вели: „Девојките носат машини. Жените си играат со нив. За жени, не за девојки“. На ваков начин, се алутира на сексуалноста на жените, како и на нивната возраст, со која - според авторот, жената добива поголема сексуална моќ. Во оваа реклама, родовите улоги се претставени нетрадиционално, бидејќи жената не се јавува во пасивна улога, туку напротив, во улога на жена која е свесна за својата сексуалност и за можноста да биде независна во изборот на сексуален партнер. Преку оваа реклама се упатува субверзивна порака во однос на родовите улоги, каде се потенцира значењето на независноста на жената, како и на свесноста за сопствената сексуалност и потреби.

Реклама во која постои патријархален однос е рекламата за **Bereta** со слоган *Гошви слободно*. Претставени се четворица мажи, секој со своја задача, околу подготовката на скара. Меѓутоа, иако мажите готват, тие се претставени како агресивни и груби. Говорот на нараторот исто така пренесува патријархална порака: „Покажи и' на твојата скара кој е шеф“. Рекламата, и визуелно и вербално, остава впечаток дека на мажите им е потребно алиби да се занимаваат со една „женска“ работа – готвењето, дури и ако станува збор за нешто што неретко се смета за „машки“ дел од кулинарството – подготовката на скара. Зора на тоа, иако пораката на нараторот си игра со двозначноста на зборот шеф – како врвна позиција во кујната на еден ресторан, но една сексистичка порака – за тоа дека мажот е „газдата“ - со што се придава значење на доминацијата на мажите. Во оваа реклама се дава важност на физичкиот изглед на мажите, бидејќи преку него се истакнува мажественоста и силата.

Уште една реклама во која преовладуваат традиционалните улоги е рекламата за млечните производи на **Ѓоргиеви** со слоганот *Сирења за кои не постои граница*. Во неа се претставени три жени од различни земји, односно од Франција, Италија и Македонија. Секоја од нив е претставена како го подготвува најпрепознатливото јадење од земјата од која што доаѓа, а која потоа на груб начин е оттурната од другата жена за да може таа да го зготви своето јадење. Со ова се дава една слика дека меѓу нив постои натпревар за тоа кој подобро ќе зготви. Трите жени во

оваа реклама се претставени како домаќинки, а притоа во нив постои одредена агресивност во борбата за титула на “најдобра готвачка”.

Во рекламата за **Стоби флипс** со слоган *Свеџ на вкусови*, претставена е една идилична семејна атмосфера проследена низ годините поминати во кои се вклучени и производите на Стоби флипс. Иако оваа реклама е пријатна за гледање токму заради пријатната семејна атмосфера, сепак во неа преовладуваат традиционалните улоги, каде жената е претставена пред сè како домаќинка, потоа како мајка, сопруга и баба, а мажот како татко, сопруг и дедо. Оваа реклама во уште сегмент реферира на традиционалната поделба на улогите - во еден дел од неа, претставени се две деца заедно со нивната мајка како готват, а нараторот вели: „Се секаваме на моментите поминати со мама во кујната“.

Рекламата за **BREF BLUE ACTIVE** - *Секогаш чисто и свежо*, е исто така интересна да се разгледа од родов аспект. Во неа, родовите улоги се испреплетени и измешани. На моменти мажот ја презема традиционално поставената домаќинска улога на жената, додека во останатиот дел од рекламата, жената е претставена со нејзината традиционално поставена улога на домаќинка која го советува мажот за ефикасно чистење. Имено, на почетокот маж е покажан како ја чисто тоалетната школка во купатилото. Ваквото претставување на мажите во рекламите е ретко, бидејќи речиси секогаш жената е претставена како ги исполнува овие обврски во домот. Додека мажот чисти, во купатилото се појавува жената која му дава инструкции и совети на мажот за поголема ефикасност при чистењето и укажува на добриот квалитет на производот. На таков начин, жената е повторно поставена како експертка за домашните работи, одговорна за хигиенските работи во домот, бидејќи се смета дека тие се нејзина обврска, па токму поради тоа му дава совети на мажот при чистењето.

Испреплетување и мешање на традиционалните родови улоги, можеби најсимболично може да се претстави во рекламата **Теџа Виолеџа**, која е наменета да прикаже омекнувач за алишта. Во неа, мажот е претставен во купатилото, пред огледалото како се подготвува и дотерува. Кога жената влегува и го прашува што прави - тој и вели дека се подготвува и дека се парфимира со омекнувачот за облека. Во разговорот, тој на жената и вели: „Омекнувачот ги содржи сите најдобри француски парфеми. Вистинската жена тоа сигурно ќе го препознае“. Во оваа реклама, претставена е нежната и грижливата страна на мажот, кој се грижи за својот изглед и мирис. Традиционално, најчесто во рекламните спотови жените се тие кои се претставени на таков начин. Од друга страна пак, мажот во разговорот поставува параметри за „вистинска“ жена со што се задржува патријархалниот однос кон родовата еднаквост во рекламата. Згора на тоа – пораката за „вистинската“ жена и ја упатува на жена од тоа домаќинство, кој очигледно се грижи за домот –

вклучувајќи го и изборот на омекнувачот, за која нема репери каква улога всушност има во домаќинството и која е во иста возрасна категорија како мажот така што може да му биде и партнерка. Оттаму, на едно ниво, машкиот лик всушност ја навредува жената од рекламата.

Во втората група рекламни спотови се оние со афирмативна содржина, односно родово афирмативните рекламни спотови. Такви рекламни спотови се: **HONDA** - Моќта на соничтатата; **Europcar** - Moving your way; **Merix** - Пере многу, чини малку; **Apuel** - Беспрекорен отстранувач на дамки со едно перење; **MAGENTA 1** - За татковци #1 и **Жуџо Лукс** - За ремек дела во вашата кујна.

Особено интересна реклама - која е родово афирмативна - е рекламата **MAGENTA 1** - За татковци #1. Оваа реклама е посветена на мажите во улога на татковци. Во неа се претставени повеќе татковци со своите деца. Претставен е татко кој го поправа автомобилот, додека неговата ќерка го поправа велосипедот, татко кој ја подучува својата ќерка математика, татко кој го подучува својот син разни спортови, татко кој својот син го однел на концерт и слично. Сите родовите улоги – и на татковците и на децата - се прикажани нетрадиционално. Токму поради тоа, оваа реклама има афирмативен однос кон родовата еднаквост. Во рекламните спотови ретко се претставуваат мажите во рамките на домот и семејството, а уште поретко во улога на татковци и домаќини, кои своето инволвирање во домот го сметаат за нешто нормално, односно творците на рекламата (сосема исправно) не сметале дека има потреба да дадат контекст на изговор или комичност на вака насликаната мажественост.

Реклама која исто така има афирмативен однос кон родовата рамноправност е **Merix** - Пере многу, чини малку. Во неа се претставени голем број субјекти, мажи, жени и деца кои се наоѓаат на улиците на мало гратче. Во рекламата се претставени и жените и мажите како субјекти кои се грижат за чистотата на алиштата, па и едните и другите ги перат своите алишта со прашокот за перење кој се рекламира. Традиционално и најчесто, во рекламите жените се претставени како се грижат за алиштата и нивната белина. Токму поради тоа, оваа реклама, во која и мажите и жените се подеднакво сериозно инволвирани во оваа домаќинска активност, претставува реклама во која владее афирмативен однос кон родовата еднаквост. Постоењето поголем број вакви реклами ќе прикаже поинаков однос кон домаќинските работи, кои најчесто се прикажани како типично женски, и ќе ја покаже потребата од редефинирање на домаќинските работи, како заеднички во домот како и промена во поделбата на трудот помеѓу родовите.

ЗАКЛУЧОЦИ

- Изедначеноста во присуството на жени и мажи во својство на главни ликови е карактеристична за анализираните рекламни спотови во

2016 година; со истовремено забележително присуство на девојчиња и момчиња во нив, од кои во три реклами девојчињата и момчињата се самостојни носители на содржината, додека во останатите во кои се присутни, целта е дополнување на семејната атмосфера и/или асоцирање на семејна, традиционална атмосфера;

- Жените го заземаат клучното место во рекламите што прикажуваат производи наменети исклучиво за жените, но и во оние кои прикажуваат производи што ги користат и останатите категории потрошувачи;
- Жените, без оглед дали се главни и/или споредни субјекти во рекламите, во повеќето случаи се носители на традиционални улоги и вредности. Има повеќе примери на улоги во кои се јавуваат жените како: домаќинки, сопруги и мајки, во некои реклами претставени се на тој начин што имаат неутрални улоги; во одделни реклами се претставени како декорација; забележани се реклами во кои тие го привлекуваат вниманието со својот физички изглед и се заводнички (ШВЕПС и СИЛАН ОМЕКНУВАЧ). Забележано е дека во одредени случаи се во деловен амбиент, со изразена посветеност на својот физички изглед (НИВЕА ДЕЗОДОРАНС), а во две реклами од анализираните, жените имаат афирмативна улога (HONDA МОКТА НА СОНИШТАТА и EUROPCAR MOVING YOUR WAY);
- Забележително е дека жените, и кога имаат неутрална улога во рекламните спотови, содржината, наративот и приказната која го следи спотот, се случува да има афирмативен однос кон родовата еднаквост;
- Во рекламите најзастапена возрастна група се жените на возраст од 31-45 години, потоа следуваат оние на возраст од 18-30 години. Во анализираните реклами мажите како и жените најчесто се на возраст од 31-45 години, по што следуваат оние кои припаѓаат на категоријата повозрасни од 46 години. Ова наведува дека категоријата граѓан(к)и на возраст од 31-45 години е онаа за која се претпоставува дека е потенцијално најголем конзумент на производите/услугите;
- Традиционалното претставување на родовите улоги е најчесто при рекламирањето на прехранбени продукти, средства за чистење на домот како и во рекламите кои се наменети за децата.

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

ул. Македонија бр.38, 1000 Скопје

тел. 3103-400
факс. 3103-401
http: [www. avmu.mk](http://www.avmu.mk)
е-пошта: contact@avmu.mk

За издавачот:
Зоран Трајчевски, директор на Агенцијата

Публикацијата ја подготвија:
м-р Емилија Петреска - Камењарова
Марина Трајкова

Печати:
Мар-Саж

Скопје,
2018 година

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

316.774:305(497.7)"2012-2016"

РОДОТ на телевизија : збирка годишни истражувања за третманот на родовите прашања и за начинот на претставување на жените и мажите на националните ТВ станици : (2012 - 2016) : со споредбени показатели. - Скопје : Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги на Република Македонија, 2018. - 215 стр. : граф. прикази ; 30 см

Фусноти кон текстот

ISBN 978-608-4605-09-6

а) Медиуми - Родова застапеност - Македонија - 2012-2016 б) Родови истражувања
COBISS.MK-ID 106519562