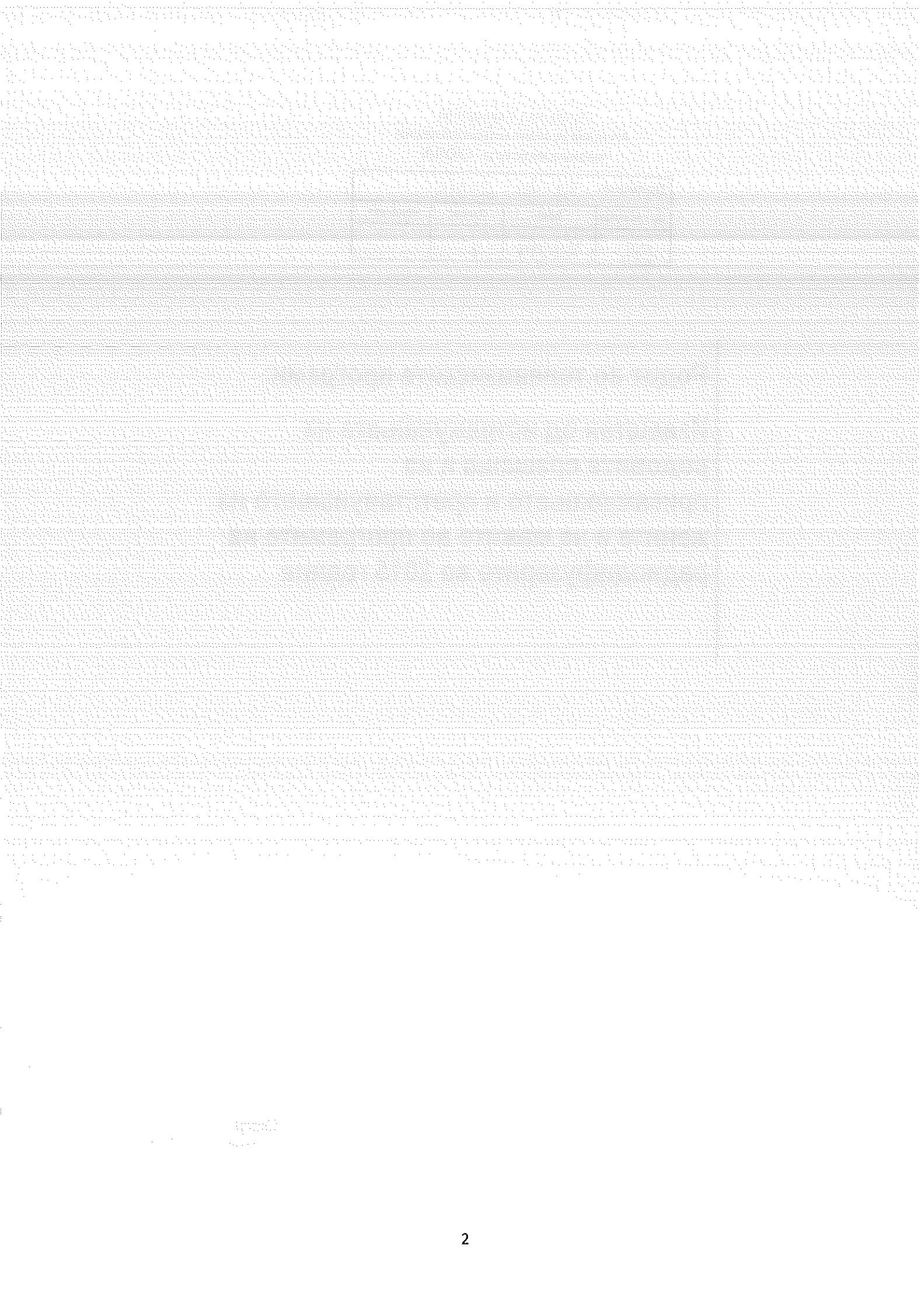


Примено: 31. 12. 2015			
Орг. единица	Број	Прилог	Вредност
03	7299	1	

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**

Скопје
декември, 2015 година



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 регуляторното тело једнаш годишно 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.

Годинашниве 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 – M, наместо вестите на албански јазик беа анализирани вестите на македонски јазик, а вестите на MPT2 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 овогодишниот 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, екологистичките 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 сговорници/сговорнички 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 граматички 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 повнатрешнување, 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 врзјавноста. Поради тоа, содржините се бираа од телевизиските програмски сервиси на национално ниво и тоа Првиот програмски сервисна јавниот радиодифузен сервис МРТ1 и на телевизите на државно ниво кои еmitуваат програма преку дигитален терестиријален мултиплекс: Алсат – М, Алфа, Канал 5, Сител и Телма. Од програмата еmitувана 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 емисии¹ од секоја ТВ станица, и тоа: Дневникот 2 и последователните Спортски вести на МРТ 1; Вестите на македонски јазик во 22 часот на ТВ Алсат – М; Вестите во 17:30 и последователните Вести спорт на ТВ Алфа; Дневникот во 18 часот на ТВ Канал 5; Дневникот во 18:30 часот и потоа Бизнис вестите на ТВ Сител; и Вестите во 18:30, а потоа и Телма спорт на ТВ Телма.

¹ Како што е образложено во Општите напомени, на Алсат – М беа анализирани вестите на македонски јазик.

Истражувачки инструмент и техники

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

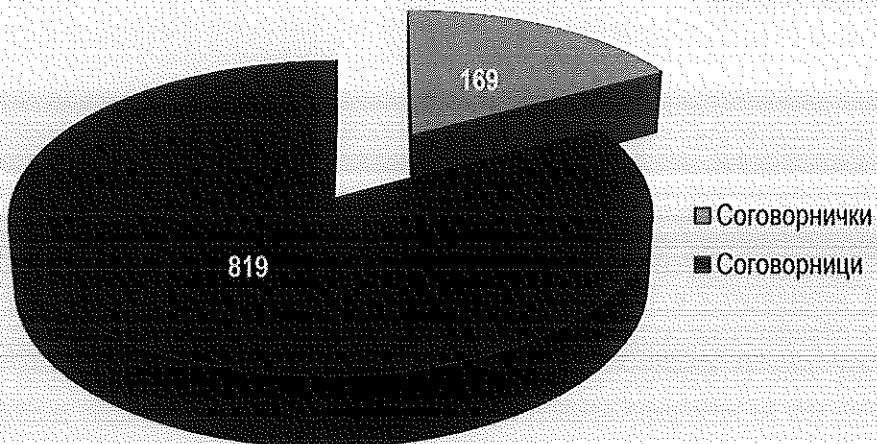
Анализата беше реализирана врз примерок од околу 24 часа и 12 минути вести еmitувани во 42 изданија на дневно-информативните емисии на шесте национални телевизии од примерокот. Од нив, само тринаесет ипол минути се прилози во кои се обработуваат родови прашања.

ТВ станица	Вкупно траење на прилозите	Траење на родови прилози	Вк. анализирани прилози	Прилози со родова тематика
MPT1	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 спроти 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 анализираните прилози покажуваат драстичен расчекор помеѓу присуството на мажите спроти жените во вестите. Во прилозите се појавуваат 819 соговорници (83%) спроти 169 соговорнички (17%).



Графички приказ 1. Застапеност на суговорнички и суговорници

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 подгответви од новинарки	Вкупен број прилози подгответви 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

Таблица 2. Родот и авторство 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 наоди²

MPT 1

Примерокот за анализана Првиот телевизиски програмски сервис на јавниот радиодифузен сервис (MPT1) се состоеше од 152 прилози (три часа и 37 ипол минути) еmitувани во септември во рамките на *Дневникот 2* и *Спортските вести* 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 односподетално ќе бидат анализирани подолу во извештајот.

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 сговорниците). 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 спортуот 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, образоването, урбанизмот, политиката, социјалната заштита, процесите на одлучување, криминалот и културата.

Множеството сговорници бележи драстична разлика во застапеноста на родовите. Во анализираните вести има само 26 сговорнички и 170 сговорници. Притоа, консултираниите 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 MPT1 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 осумпати го користеле женскиот род, применувајќи така родово афирмативен јазик, а шест пати се користи родово слеп говор. Во прилозите каде што има сговорнички, авторките се новинарки и во поголемиот дел користат родово коректен говор. Сепак, на телопот каде што е претставена професијата на сговорничката во поголемиот број случаи употребен е машки граматички род, а истото се случува и со претставувањето на сговорничката од страна на новинар(к)ите. Во *Спортските вести* 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 илustrација, прилогот (од 26 септември) кој известува за натпреварот на ракометниот клуб Металург, и во кој новинарот користи

² 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.

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 насилено 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 употребиформулацијата „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 повеќеприлози 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, имаколебливост во употребата на граматичкиот род и немародова перспектива.

Прашање кое секако е дел од родовата проблематика, но во анализираните вести (16 септември) не е така обработено, е отворањето на лабораторија за инвитро 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 добра).

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 гаже своето мислење околу нејзината ситуација.

Сегментот од *Вестите 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 аспекти туку ниту кога станува збор за темики 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 анализираните 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 третирани во повеќе прилози, но секогаш со игнорирачкиоднос кон жените – без нивни изјави, и лоцирани заедно со децата, какона 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 нивнитенуви (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.

Во периодот детерминиран за истражувањето, во *Вестите* 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 подгответи од 14 новинарки, додека 25 прилози – од 8 новинари. Спортските вести се подгответи 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, пратеник(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 инволвирали 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 поддршка за родова еднаквост 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 дополнба 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 нормирањост, како и дека тој е под силно влијание и трпи промени од општествените случајувања, 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 ги чува нашите деца – лиценцирана дадилка само преку агенција*, 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.

Со анализираниот примерок од *Дневникот* во 18 часот на ТВ Канал 5, опфатени се вкупно 101 прилог. Од нив, воеден 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 исказува и пишува во машки граматички род, а во еден се забележува и прецизирање на возраста на специјалната јавна обвинителка.

Во четириприлози 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 урбантите 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 насилилно 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 насилиство можат да се користат како докази пред судот. Овие прилози се вушнот представени како родово неутрални, иако со подлабока анализа би можноло да се стигне до причините за ваквите дела.

Вестите на Канал 5 даваат впечаток дека на многу од тематиките би можноло 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, еmitувани во деновите опфатени со истражувањето, 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 запојување 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 устнотретставување 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 таков 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.

Единиот 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 - ЧарлсБерет 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 прилоготна дискретен начин покажува родово несензитивен пристап кон темата, така што 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 родова содржина на вестите на Сител емитуван во анализиранот 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 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 проблемии 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 насилиство во кое две од жртвите се жени, на прилогот не му е додадена родова перспектива. Третиот прилог известува за жена која била прегазена стојќи на пешачки премин во Скопје. Прилогот во кој жената е извршителка на кривично дело се однесува на случајот на насилината дадилка, и во него се расправа за тоа дали снимките на кои се гледа насиливото можат да се користат како докази пред судот.

Вестите од спорот 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, спорот во медиумите останува поле посветено на мажите.

Од вкупно 153 прилози прикажани на ТВ Телма во Вестите во 18:30 и во Телма спорт 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 правоборанител, наградена студентка, портпаролка на Европската комисија, мигрантки/бегалки, поранешни вработени-стечајни работнички, но и жени просечни граѓанки, при што некои од нив се единствено претставени како мајки. Во вкупниот број соговорници има 153 мажи, кои предничат и како експерти 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), иво 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, неможна да одлучува за прекинот на бременоста, дури и кога станува збор за малформиран или мртов плод. Во улога на мажик, 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, немаексистички, 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 поединчен 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 отсликувањето на анализираната појава кога ќе се надополнат 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 известуваат 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 еmitувани 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 колебливоста 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 описаны подолу.

Прилозите наменети за специјалната обвинителка еmitувани на МРТ1 немаат дискриминирачки или сексистички однос, но и не се подлабоко обработени од родов аспект. Прилозите објавени на 15 или 16-ти 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 појавуваат како соговорници во прилозитена 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. мај, 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 говор.

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 сговорници 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“ „гевелиската 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/родовслеп 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 редовите на сегашните јавни обвинители. ТОЈ ќе има свои помошници кои нема да имаат извршно дејство туку ќе ги прави САМАТА ОБВИНИТЕЛКА која е избрана денес експресно во Собранието.“

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 должноста 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 родова 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 Телматевизија 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 преи и го честитала членовите на Советот на јавни обвинители, по што со задоволство позираше пред фоторепортерите и снимателите“, па во продолжение вели: „Под разно никој не дискутираше, но пред гласањето неколкумина од нив кажаа свои искуства во соработката со гевгелиската обвинителка.“ За посликовитото 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 соворвници 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 насиљство против жените и девојките, особено за стопирање на трговијата 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 самохраните мајки, продолжување на породилното отсуство 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 ранливате групи и надминување на невработеноста. Воедно, информира за регионалната посветеност во имплементацијата на Агенданта 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 половата рамноправност, чистата вода, одржливи градови и заедници, одговорно производство и потрошувачка и климатска акција, Македонија е една од земјите членки што ги 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 прилогите 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 родова 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 сговорнички 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 сговорници 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

Со овие изложени податоци, се исклучуваат всички видови на пропаганди и дискриминации според полот на населението. Овие податоци се базирани на изследванията на жените и мажите во реклами на националните телевизиски програмски сервиси. Тези податоци се базирани на изследванията на жените и мажите во реклами 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 Телма³,прикажани во текот на септември 2015 година, беа прегледани со цел да се утврди кои реклами спотови сепојавуваат најчесто и на сите (или на најголемиот дел од нив) и да се оформи примерокот од реклами 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 реклами 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, Џевитана, ВИП, Идеал Шипка, Монтенегро, Фијат, Газоза, Македонија осигурување, Дав, Златен даб, Олимпеја, Роса, Савекс, Тео, Шварцкоф и Д-р. Шол.

Истражувачки инструмент 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 рекламиите).

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); возрастта на жените и на мажите вклучени во рекламиите; начинот на претставување на жените и мажите во рекламните спотови (како објекти или сексуални објекти, или во

³ На Првиот програмски сервис на јавниот радиодифузен сервис МРТ1, во прегледаните денови практично и немаше комерцијални реклами спотови.

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,ексистички/дискриминаторски, патријархален/традиционален или неутрален.

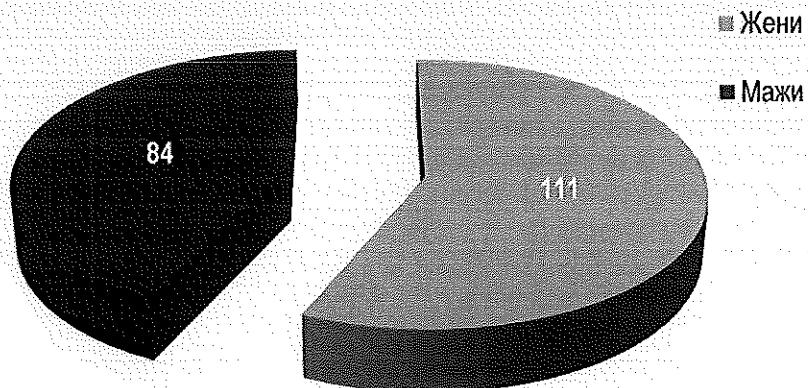
Добиените резултати, онаму каде што тоа беше интересно или важно, беа вкрстувани со податокот дали таа реклами е наменета за домашниот/регионалниот пазар или за светскиот пазар.

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 рекламите

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 рекламите, 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 рекламите наменети за домашниот/регионалниот пазар има 69 жени и 55 мажи, а за светскиот пазар има 42 жени и 29 мажи.



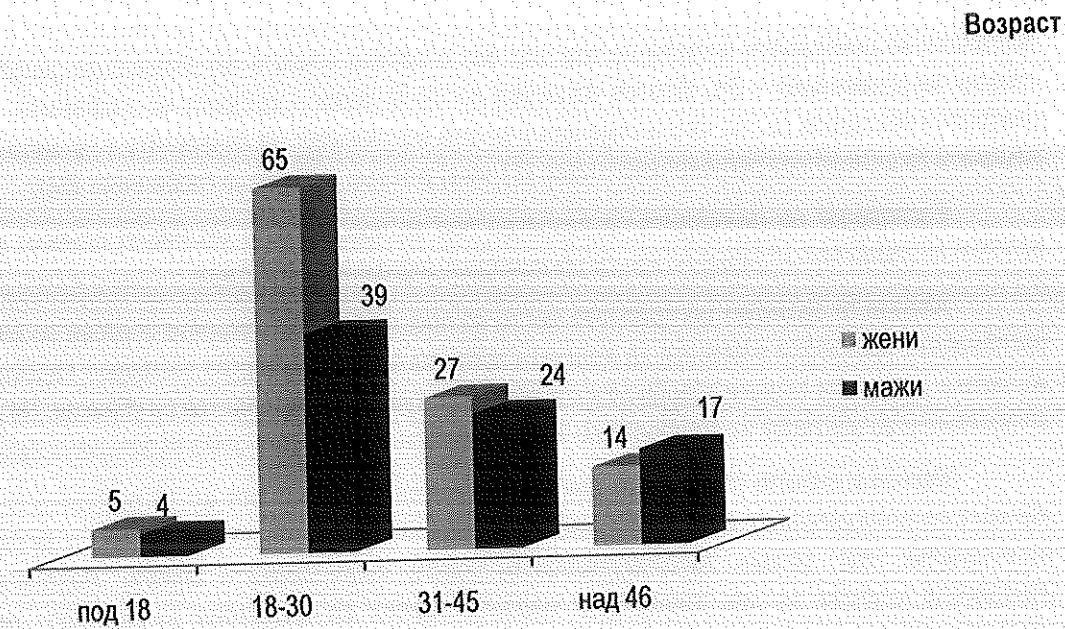
Графички приказ 1. Застапеност на жените и мажите како субјекти во рекламните спотови

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 рекламите на големите компании како: Кока Кола, Скопска пивара, Стопанска банка, Македонија осигурување и Телеком.

Извор: Студија за влијанието на медиумите на дејствието на медиумите

“Најголемите медиуми за влијанието на дејствието на медиумите”
Македонија, 2010 година. Извештај на Универзитетот „Св.Кирил и Методиј“



Графички приказ 2: Распоред на жените и мажите по возраст

Вкрстувањето на податоците за полот и возрастта 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 најзастапена група се мажите од истата возрастна 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 год.	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 возрастните категории

Нема големи разлики меѓу возрастта 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 мажите и жените 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 миење 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 возрастта 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 (искусството) за многу важен се смета и податокот за гласот на нараторот бидејќи тој се смета за глас на авторитетот, на овој кој убедува или кој го препорачува производот/услугата. Од овој аспект, во примерокот анализиран година има 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 реклами 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. Годинашниот 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 анализираното период, има извесна врамнотеженост 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 наспроти родово-афирмативни реклами 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 нечувствујќа вредност или изразени традиционални вредности и реклами кои ја афирмираат родовата рамноправност или промовираат нетрадиционални вредности.

Во првата група беа издвоени рекламите: *Калгон- Неоргански остатоци циркулираат низ машината-драматизација, Силан- Вљубете се во чувството што ви го нуди Силан, Ленор- Тоа е повеќе од омекнувач. Тој е повеќе од марама. Тој е мојата конекција со споменикот, Дискрет Влошки - Убавината започнува со чувство на свежина, Фери - Трае нееверојатно долго, Лептен- слоган за мажи: За секој маж кој знае што сака и слоган за жени: За секоја дама која внимава на својот изглед, Кока Кола - Отвори за радост, Крали Марко Пиво - Вредни на традицијата и квалитетот, Цевитана - За обичните суперхериои, Идеал Шипка - Вкусот на нашиот дом, Монтенегро- Ве очекуваме, Фијат - Поголем, помоќен и секогаш подготвен за акција, Прилепска Газоза - Освежува и зближува, Дав-Помека и понежна кожа, веднаш по првото туширање, Олимпеја- Жените победнички, Савекс-Неверојатен против дамки, Тео- Новиот гел за туширање со потхранувачки масла, Д-р Шол - Нежни и мазни стапала за миг. Од нив анализирани се пет реклами спотови кои се најексплицитни и специфични во пораката која сакаат да ја пренесат.*

Од сите реклами спотови во кои преовладува патријархалниот или традиционалниот однос кон родот, како повпечатлива може да се издвои рекламата за *Фери* средството за миење 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 сè уште се на софрати 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 мие садовите, на којај вели: „*И потребно ми е само малку за да бидам комплетно 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* една од повпечатливите реклами во кои може да се забележиексистички однос кон родот, како и нетрадиционални родови улоги. Слоганот на овој рекламен спот е *Секаде заедно, а според содржината наменета е и за мажи и жени*. Во рекламираниот спот претставен е италијански пар во нивниот ресторон за пици, а заплетот на односот е резултат на јазично недоразбирање – сопругата предизвикува лъбоморна сцена поради бројните повици што нејзиниот сопруг ги добил на својот мобилен телефонод личност која се вика Миле и за која таа се сомнева дека е лъбовница на сопругот. Насред сцената се дознава дека повиците се од неговиот деловен партнер Миле од Македонија. Жената во оваа реклама е прикажана како лъбоморна, 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 љубомората 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 *Момент за уживање*, наменет за светскиот пазар. По неколку својства и карактеристики оваа реклами 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 сè младите девојките потрошувачка категорија. Имено, во него једна 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 значат. Она што е карактеристично за оваа реклами 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 *Савекско* мотото *Неверојатен против дамки*. Во овој спот имаше 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 рекламиот 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: „*Успеав да влезам во фустанот кој го носеа на првиот состанок со маж ми. Ке се сети 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 лица вклучени во рекламата, на комплиментот што мажот 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: „*Мажи...*”.

Рекламата за пивото *Златен дабе* 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 стомачен танц. Меѓутоа, во рекламиот 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 реклами 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 третирани 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 сосила 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 реклами спотови се оние со афирмативна содржина, а за потребите на ова истражување издвоени се: *Скопско - За нас*, *Стопанска банка - На ваша страна*, *Кока Кола – Сподели бакнеш*, *Телеком - Сподели доживувања и Македонија осигурување - Веќе 70 години не сте сами - тук 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 *Скопско пиво* го кажува спротивното. Слоганот за овој рекламен спот Скопскоза *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 лица. Нема присуство на наратор.

Рекламниот спот за *Стопанска банка* е наменет за сите категории потрошувачи, а слоганот *гласи На ваша страна*. 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 коласе* 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, наслеани, 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 *Сподели доживувања и – преку визуелниот дел*. Во неа се претставува таткото кој ги учи своите ќерки да возат велосипед, потоа се прикажува мајката кој гледа ракометен натпревар со своите деца, што претставува неовообично, позитивно и секако афирмативно прикажување на жената во улога на мајка, особено што таков 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 отелотоворување на намерата да се приближи рекламиот производ, односно услуга до секој потенцијален/а потрошувач/ка, и тоа на афирмативен начин.

Она што е интересно во рекламиот 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 ѝ 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 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 вити 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.

