



РОДОТ ВО ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ ПРОГРАМИ - РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊАТА ВО 2017 ГОДИНА

Институт за општествени и хуманистички науки – Скопје
за потребите на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги



Вовед

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

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

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

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

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

**Анализа на родовите прашања во
програмските концепти и содржини на
дневно – информативните емисии
(извештај од анализата на вестите)**

Методологија

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

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

Спортските вести, кои според содржината не ги обработуваат наведените теми, беа анализирани од аспект на терминологијата која се користи при прикажувањето на машките и женските спортови, како и бројот на прилози кои се однесуваат на машките и женските спортови. Беше анализиран и начинот на кој се презентираат машките и женските спортови односно во која

мера за едните и другите видови на прилози се користат визуелни претставувања, искази и слично.

Примероците кои се користеа за анализата беа извлечени од програмите емитувани во текот на месеците август и септември 2017 година на телевизиите на државно ниво, што се емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс, односно MPT1 и MPT2 (на албански јазик) од Јавниот сервис и ТВ Алсат-М, ТВ Канал 5, ТВ Алфа, ТВ Сител и ТВ Телма од комерцијалниот сектор. Временскиот период од кој е составен седумдневниот примерок за секоја од телевизиите произлегува од седмиците меѓу 17 август и 9 септември 2017 година. Анализираната седмица, методолошки е формирана од: 28 август - понеделник, 22 август - вторник, 16 август - среда, 17 август - четврток, 1 септември - петок, 9 септември – сабота и 27 август - недела, односно од секоја ТВ станица се анализирани централните дневно - информативни емисии емитувани во овие денови, и тоа: на MPT1 - *Дневникот 2* во 19:30 часот и *Спортските вести*; MPT2 – *Вести* и *вести од спортот* во 18:30 часот, кај ТВ Алсат-М – *Вести (Lajme)* во 19:00 часот на албански јазик; ТВ Алфа - *Вестите* во 17:30 часот и *Вести спорт*; ТВ Канал 5 - *Дневникот* во 18:00 часот; ТВ Сител - *Дневникот* во 19:00 часот и *Бизнис вестите* и ТВ Телма - *Вестите* во 18:30 часот.

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

Општи наоди

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

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

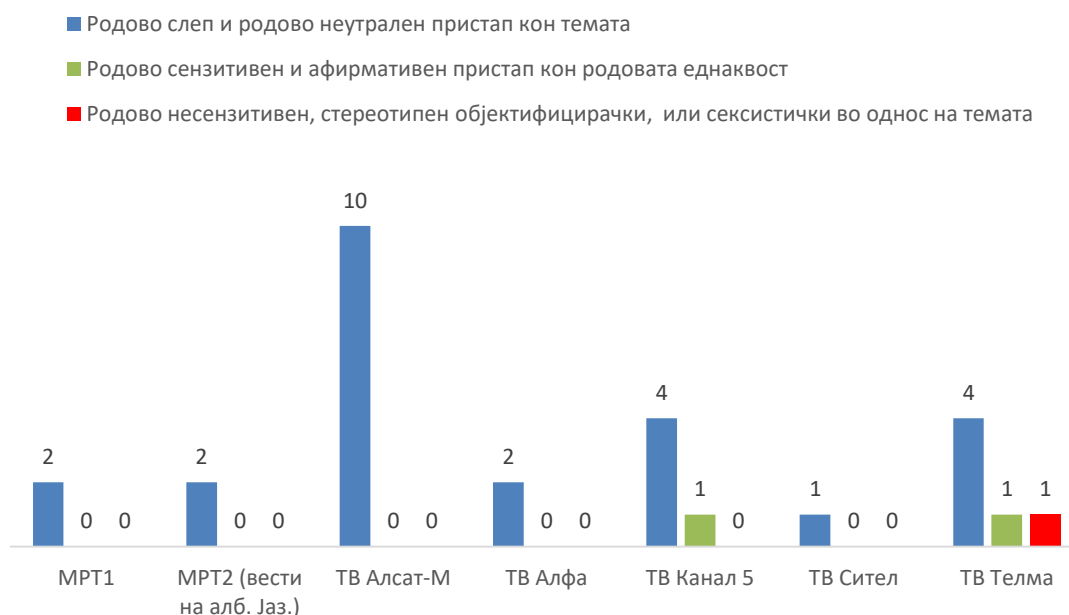
Изразено во бројки, застапеноста на прилозите кои беа анализирани од родов аспект на секој од телевизиските медиуми е следнава:

ТВ станица	Анализирани прилози (од наведените стратешки области важни за родовите прашања) од вкупниот број на прилози
MPT1	2
MPT2 (вести на албански јазик)	2
ТВ Алсат-М	10
ТВ Алфа	2
ТВ Канал 5	5
ТВ Сител	1
ТВ Телма	6

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

Во поглед на ова, појасна слика се добива кога ќе се споредат добиените резултати за типот на говор што го користат автори(к)те

(новинар(к)ите), како и за позицијата во поглед на родовите и начинот на кој е обработена темата од страна на ТВ станицата, во прилозите кои припаѓаат на групата „стратешки области“.



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

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

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

ТВ станица	Изјави од мажи во прилози од стратешките области	Изјави од жени во прилози од стратешките области
MPT1	0	0
MPT2 (вести на алб. јаз.)	3	0
ТВ Алсат-М	7	1
ТВ Алфа	0	0
ТВ Канал 5	4	2
ТВ Сител	2	0
ТВ Телма	2	2
Вкупно	18	5

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

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

ТВ станица	Број на прилози подготвени од новинарки	Број на прилози подготвени од новинари
MPT1	48	35
MPT2	14	32
Алсат – М	36	43
Алфа	64	14
Канал 5	100	19
Сител	77	77
Телма	51	28
Вкупно	390	248

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

ТВ станица	Број на уредници на анализираните изданија на вестите	Број на уреднички на анализираните изданија на вестите
MPT1	7	0
MPT2	7	7
Алсат – М	7	0
Алфа	4	3
Канал 5	1	6
Сител	10	4
Телма	0	7
Вкупно	37	30

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

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

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

занемарување на родовите прашања во темите односно прилозите кои се обработуваат, како и преку користење родово несензитивен или родово слеп третман на истите.

Во спортските вести забележлив е изразито помалиот број прилози кои се однесуваат на женските спортови. Тие се обично последни прикажувани и со помало посветено внимание во смисла на визуелен или графички приказ.

Поединечни наоди

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

MPT1

Од периодот што беше предмет на анализа, во вестите на MPT1, односно *Дневникот 2* и *Спортските вести*, беа евидентирани вкупно 142 емитувани прилози. Од сите анализирани прилози се издвојуваат два од темите кои се дел од стратешките области утврдени во *Стратегијата за родова еднаквост 2013-2020* и на кои е вршена анализа.

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

Вториот пример, кој што е и поважен за оваа анализа, се однесува на прилогот кој е најавен на следниот начин: „Пратеник од десничарите со бурка на седница.“ Всушност станува збор за австралиска сенаторка на крајната десница Полин Хенсен, која на своето место во Парламентот седела во црна бурка и повикала на забрана за нејзино носење во јавност, поради националната безбедност. Она што е прво воочливо, гледано од родов аспект, е користење именка од машки род за функција на жена, за којашто постои соодветна именка во женски род – пратеничка. Користењето родово неутрален

говор исклучиво во машки род претставува форма на дискурзивно исклучување на жените. Како што е посочено и во анализите од 2012 година исклучување во облик на поништување на родовите разлики и сведувањето на родот на функционерот/функционерката на ирелевантен податок, упатува на тоа дека поимот кога е кажан во машки род содржи димензија на достоинство, важност и универзалност. Покрај ова, прилогот не е експлицитно обработен од родов аспект, туку носењето бурка се разгледува од аспект на национална безбедност и верски прашања. Темата за носењето бурка, покрај верско право, е една од често анализираните теми во поглед на женските права и родовите студии, но во овој прилог тоа е избегнато и се користи родово слеп пристап и говор додека темата е обработена на информативен начин иако се работи за прашање кое ги засега муслиманките.

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

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

МРТ2

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

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

нејзината кандидатура за градоначалничка. Таа се сведува на невидлива во буквалната смисла на зборот.

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

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

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

АЛСАТ-М

Во анализираниот примерок од вестите на Алсат-М на албански јазик, односно *Lajme*, имаше вкупно 134 прилози. Од сите анализирани прилози се издвојуваат десет на темите кои се дел од стратешките области утврдени во *Стратегијата за родова еднаквост 2013-2020*, што е и најголем број на обработени прилози од сите ТВ куќи.

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

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

Од темите за насилство обработени се 3 прилога, за настаните на 27-ми април, потоа за убиството на Дилавер Бојку и еден прилог за творецот на калашњиков кој пред смртта барал да се исповеда поради тоа што неговиот

пронајдок усмртил голем број луѓе. Како и погоре, и овие прилози се со родово неутрален пристап.

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

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

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

ТВ АЛФА

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

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

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

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

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

ТВ КАНАЛ 5

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

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

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

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

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

кратко траење од 41 секунда, што не овозможува поголема елаборација во поглед на родовиот аспект на веста.

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

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

ТВ СИТЕЛ

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

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

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

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

ТВ ТЕЛМА

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

Првиот прилог е во врска со зголемениот број жени кои бараат помош откако ги изгубиле работните места, зашто се разбрало дека се бремени. Прилогот е работен со родово сензитивен пристап. Се актуелизира проблем кој ги засега работничките и нивните права. Оваа вест е единствено обработена од страна на ТВ Телма. Прилогот е проблемски обработен, трае 3 минути, далеку подолго од вообичаеното траење на прилози кај другите ТВ куќи (околу 1 минута). Преку него се промовира родова еднаквост, но авторот нема своја оценка т.е. дава само информација за улогата на судовите и нивните пресуди во недоволната правна заштита на жените кои ги изгубиле работните места поради бременост. Сепак, не треба да се занемари изборот да се пласира оваа вест во ударен термин на вести додека останатите ТВ куќи ја немаат меѓу своите прилози.

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

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

Дел од примерокот е и прилогот за гуру од Индија кој добил затворска казна од 20 години поради силувања, кој е обработен информативно. Се користи родово неутрален говор кој се сведува на само една реченица дека индискиот гуру е осуден на вкупно 20 години затвор за силување на две свои

следбенички. Понатаму, веста се третира од аспект на јавната безбедност. Овој прилог трае 32 секунди.

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

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

Новинарката со оваа изјава на стереотипен начин ја претставува веста дека Албанка ќе биде кандидирана за градоначалничка на Арачиново од СДСМ. Нејзината улога се претставува како жена што го служи премиерот и лидерот на партијата. Притоа наместо терминот градоначалничка се користи градоначалник. Во прилогот не е одвоен простор за кандидатката лично да се претстави, тоа му е отстапено на Зоран Заев. Единственото визуелно претставување на кандидатката за градоначалничка на Арачиново е моментот кога таа го послужува премиерот со баклава. Неговата изјава е истата онаа која е претставена и од другите ТВ куќи: „Убавината и радоста и авангардноста на самиот концепт е тоа што ќе имаме дама. Ќе настапиме со жена Албанка, Миликије Халими се вика, таа е денеска верувам овде со нас. Со еден ваков кандидат, јас верувам дека како општественик, како личност што е вградена во многу важни сегменти од секојдневниот живот на граѓаните. Со човек кој со семејството е овде, потекнува од овде, верувам дека навистина ќе бидеме доволно прифатливи и примамливи да ја добиеме поддршката од мнозинството граѓани од Арачиново.“ Веста претставена и прикажана на овој начин ја

стереотипизира улогата на жената. Исто така, за разлика од останатите ТВ куќи што ја обработуваат истата оваа вест и кои користат родово неутрален говор, во овој случај новинарката на ТВ Телма, која ја претставува веста, користи родово несензитивен говор и го потенцира стереотипот за жените исклучиво како домаќинки и служителки на мажите иако станува збор за кандидатка за градоначалничка на општина. Дополнително проблематичен момент е изборот на визуелното прикажување на Миликије Халими со снимка од моментот на послужувањето, но не и од нејзин говор или изјава.

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

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

Заклучоци

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

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

Генералниот заклучок што може да се изведе од наодите од истражувањето упатува на тоа дека недостасуваат прилози за теми важни за родовите. Исто така, во оној мал дел прилози кои можат да бидат анализирани од родов аспект, во најголема мера доминира родово слепиот или родово неутралниот пристап. И за теми каде што може да се користи родовата перспектива, содржините во вестите главно се испразнети од сензитивност во поглед на родовите прашања. Од друга страна, позитивен исход е тоа што од

содржините недостасува и родово објектифицирачкиот или сексистички пристап. Случаи на користење сексистички или објектифицирачки говор беше забележителен во извештаите во претходни години (2012-2013 година), но оваа година во анализираниот примерок од вестите немаше таков случај. Единствен негативен случај во поглед на говорот што се користел оваа година е родово несензитивниот говор, односно стереотипизирањето.

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

Во поглед на креирањето на мислењето и подигнувањето на свеста, медиумите се наоѓаат во позиција на една влијателна општествена сила која може да даде поддршка и да помогне во остварувањето на овие цели. Покрај прецизното, точното и непристрасно известување, тие имаат можност да направат избор за што, колку и на каков начин ќе се известува, каков тип на изјави ќе бидат прикажани, каков говор ќе се користи во презентирањето на информациите, уште повеќе, да препознаат каков вид општествени импликации ќе донесе одреден настан или вест врз мажите и жените. Едноставно кажано, медиумите не само што ја пренесуваат, тие и активно учествуваат во креирањето на стварноста, не само во поглед на дискурсот, туку и со визуелното претставување. Оттука произлегува и нивната можност за проактивно дејствување со цел многу побрзо и поефикасно да се спроведе мисијата на постојаното подигнување на свеста за родовите прашања.

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

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

- Темите кои можат да бидат обработувани од родов аспект не се препознаваат од новинар(к)ите и од ТВ куќите;
- Родовите прашања и теми имаат ниско ниво на застапеност во дневно-информативните изданија;

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

Препораки

Препораките, кои произлегуваат од оваа анализа, се во насока на употреба на еден проактивен однос и вклученост на телевизиите во афирмирање на вредностите на еднаквост меѓу мажите и жените. Препораките кои следат, бележат минимално променета состојба и слика што ја пренесуваат телевизиите во поглед на родовите прашања споредено со минатите години. Со надеж дека овој извештај ќе допре до медиумите, особено телевизиите, она што би го препорачале е:

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

**Анализа на начинот на прикажување и
претставување на жените и мажите
во програмските концепти и содржини на
радиодифузерите
(извештај од анализата на рекламите)**

Методологија

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

Оваа година примерокот користен за анализа се состои од 29 рекламни спотови. Примерокот е одбран од рекламите најчесто емитувани во ударното време (од 17 до 23 часот) во периодот од 15 август до 15 септември 2017 година, оформен преку следење на програмите на телевизиите на национално ниво кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс: MPT1, MPT2, Алсат – М, Алфа, Канал 5, Сител и Телма. Овие реклами се јавуваат и на другите телевизиски канали.

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

Еден од критериумите за избор на рекламите беше во спотовите да има мажи и жени кои се појавуваат во примарна улога. Рекламите беа анализирани преку методолошки инструмент, специјално изработен прашалник, кој содржеше квалитативни и квантитативни индикатори, согласно *Родово чувствителните индикатори за медиумите на УНЕСКО* кои се однесуваат на родовото портретирање во медиумските содржини (група Б2 - за рекламите).

Користени беа следниве индикатори: бројот на мажи и жени како наратори и како субјекти, видот на родовите улоги кои се прикажани, начинот на

прикажување и претставување на мажите и жените и дали нивните улоги се активни или пасивни, традиционални или нетрадиционални, жртва или сторител, умен/умна или лесноумен/лесноумна, жената како проблем или мажот како проблем, нежна и чувствителна или груб и помалку чувствителен, моќ/немоќ, декорација (привлекување внимание со физички изглед), потоа колкава важност се придава на физичкиот изглед и сл.

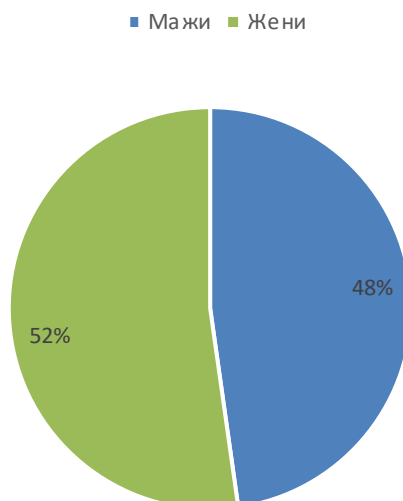
Експликација на општите квантитативни наоди

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

Машки и женски лица прикажани во рекламите:

мажи: 171 жени: 187

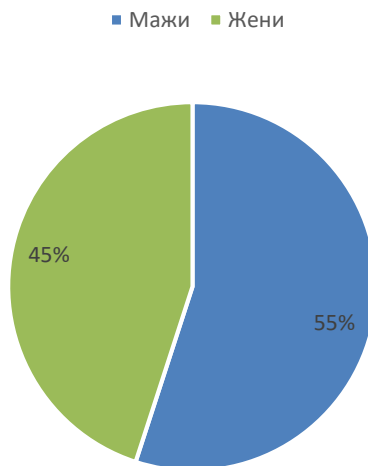
МАШКИ И ЖЕНСКИ ЛИЦА ПРИКАЖАНИ ВО РЕКЛАМИТЕ



Мажи и жени субјекти кои говорат во рекламите:

мажи: 22 жени: 18

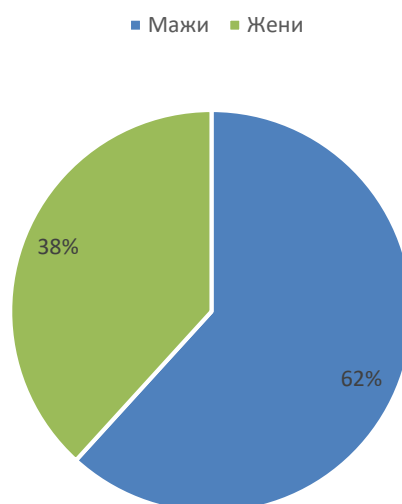
МАЖИ И ЖЕНИ СУБЈЕКТИ КОИ ГОВОРАТ ВО РЕКЛАМИТЕ



Мажи и жени наратор(к)и во рекламите:

мажи: 21 жени: 13

МАЖИ И ЖЕНИ НАРАТОР(К)И ВО РЕКЛАМИТЕ



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

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

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

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

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

Претставувањето на жените и мажите како објекти, особено како сексуални објекти, е особено важно за родовата анализа на рекламните

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

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

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

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

Жените доминираат или централно се поставени во просторот на рекламните спотови во кои најчесто се рекламираат: производи за женска хигиена, домаќинство и перење алишта. Поточно, жените се централно

поставени во просторот во осум реклами кои се наменети исклучиво за жените, во четири рекламни спотови кои се наменети за производи за мажите и жените и во една реклама наменета за производи за мажи.

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

Експликација на општите и поединечни квалитативни наоди

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

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

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

Другата издвоена реклама, во кој мажите се претставени во суптилно поинакво светло од стереотипното, е рекламната за Дормео душеци. Мажите се претставени како многу внимателни, нежни и се грижат за своите партнерки и деца (мажите први се будат, таткото е тој што го буди детето). Жените уживаат во љубовта на својот партнер. Тие се смеат и се смирани. Паровите се

претставени како среќни, со добра комуникација и меѓусебно почитување. Во оваа реклама, освен нормативното претставување на семејните заедници со парови и деца, избегнати се семејните или домашни активности кои се стереотипни во поглед на родовите. Рекламата се фокусира на поголемата грижливост и љубов од страна на мажите.

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

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

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

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

Заклучоци

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

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

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

Препораки

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

Кратки биографии на истражувачкиот тим

Д-Р КАТЕРИНА КОЛОЗОВА

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

Д-Р ВИКТОРИЈА БОРОВСКА

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

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

Д-Р АНА БЛАЖЕВА

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

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

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

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

МАРИГЛЕН ДЕМИРИ

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

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

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