

Родот во медиумите 2019:

Анализа на родовите аспекти во програмите за деца на националните терестријални телевизии

Автор: Игор Мицевски

Истражувачки тим:

Институт за истражување на општествениот развој РЕСИС

Contents

I. Вовед: Истражувачки проблем	4
II. Методологија.....	6
Цели на истражувањето и истражувачки прашања	6
Основни концепти.....	6
Регулатива во РСМ и меѓународни документи поврзани со родовите прашања и медиумските содржини	8
Релевантна литература	9
Методи на прибирање и на анализа на податоците	16
III. Анализа на програмите за деца на националните радиодифузери.....	23
1. Македонска Телевизија - Прв програмски сервис (МРТ 1)	23
1. Општи карактеристики, фреквенции и жанровска дистрибуција на програмите за деца на МРТ 1	23
2. Општи карактеристики и фреквенции на ликовите/учесниците во детските програми на МРТ 1	27
3. Анализа на родовите аспекти во програмите на МРТ 1 - анализа на посебни емисии.....	30
2. Македонска Телевизија–Програма на албански јазик (МРТ 2)	58
1. Општи карактеристики, фреквенции и жанровска дистрибуција на програмите за деца на МРТ 2 - Програма на албански јазик	58
2. Општи карактеристики и фреквенции на ликовите/учесниците во детските програми на МРТ 2	62
3. Анализа на родовите аспекти во посебни емисии на МРТ 2 – Програма на албански јазик	64
3. ТВ Сител.....	73
1. Општи карактеристики, фреквенции и жанровска дистрибуција на програмите за деца на ТВ Сител.....	73
2. Општи карактеристики и фреквенции на ликовите/учесниците во детските програми на ТВ Сител.....	75
3. Анализа на родовите прашања во програмите структурирани како наратив/играна приказна на ТВ Сител – анализа на посебни емисии	77
4. ТВ Канал 5	88
1. Општи карактеристики, фреквенции и жанровска дистрибуција на програмите за деца на ТВ Канал 5	88
2. Општи карактеристики и фреквенции на ликовите/учесниците во детските програми на ТВ Канал 5	90
3. Анализа на родовите прашања во програмите на ТВ Канал 5	92
5. ТВ Алсат М.....	106

1. Општи карактеристики на програмите за деца на ТВ АЛСАТ М.....	106
2. Општи карактеристики и фреквенции на ликовите/учесниците во детските програми на ТВ Алсат М.....	107
3. Анализа на родовите прашања во емисиите за деца на ТВ Алсат М- анализа на посебни емисии.....	108
6. ТВ Телма	111
1. Општи карактеристики на програмите за деца на ТВ Телма.....	111
2. Анализа на родовите прашања во програмите на ТВ Телма	113
IV. Заклучоци и препораки	122
Јавен сервис – МРТ.....	122
Препораки за Јавниот сервис.....	127
Приватни телевизии.....	129
Препораки за приватните телевизии	132
Истражувачки тим	134

I. Вовед: Истражувачки проблем

Во популарните идеализирани претстави, „детството“ е обележано со значењата на безгрижност, невиност, наивност и среќа. Под – површинскиот поглед на овој идеализиран и поедноставен концепт, меѓутоа, открива значења кои не одговараат секогаш на идеализираната претстава. Клучните диспечери за производство на дискурс - семејните состави, формалните образовни структури и *медиумите* – често произведуваат нормативен отпечаток за тоа каква *треба* да биде улогата на мажите и жените во општествениот домен, како *треба* да изгледа женското тело, кои се „објективните“ критериуми за дихотомната полова диференцијација, какво *треба* да биде однесувањето на девојчињата, а какво на момчињата итн. Тие, со други зборови, произведуваат нормативен родов дискурс кој не е секогаш транспарентен и неспорен.

Од 2012 година па наваму, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ) во рамките на посебното внимание што го посветува на подигнувањето на свеста за родовите прашања и родовата еднаквост во аудиовизуелните сервиси, иницираше и објави неколку истражувања и анализи фокусирани на начинот на кој, во аудиовизуелните програми се прикажуваат родовите улоги, како и на присуството на јазик и содржини кои би можеле да доведат до дискриминација врз основа на пол или род. Истражувањето за Родот и медиумите во 2019 година е најновото во оваа низа и, како и претходните, се заснова на Законот за еднакви можности на жените и мажите¹, според кој АВМУ е задолжена да спроведува анализи за да го утврди начинот на прикажување и претставување на жените и на мажите во програмските концепти и содржини (член 17 став 3), и да го утврди третманот на родовите прашања во средствата за јавно информирање (член 17 став 4).

Прашањето за начинот на кој родовите улоги се претставуваат во програмите за деца што ги нудат домашните радиодифузери, досега не е на сеопфатен начин истражено во Република Северна Македонија. Оваа истражување се фокусира токму на овој проблем, односно, тргнувајќи од обемот, жанровската одредница и содржината на програмите за деца емитувани на Јавниот сервис и на приватните телевизии на државно ниво, настојува со комбинирани истражувачки методи (*анализа на содржина, дискурзивна анализа и тематска анализа*) да утврди какви родови конструкти произведуваат овие емисии.

Медиумите, поспецифично, програмите за деца, имаат клучна улога во произведувањето и дисеминацијата на нормативната претстава за родот. Две главни парадигми се издвојуваат во литературата за медиумските ефекти кои се фокусираат на прашањето на телевизиските програми за деца (Aubrey & Harrison, 2004²): теоријата за култивација (cultivation theory) и теоријата за општествено учење (social learning theory). Теоријата за култивација сугерира дека има позитивна корелација меѓу гледањето телевизија и светогледот што го развиваат

¹ Пречистен текст на Законот за еднакви можности на жените и мажите е достапен на:

http://www.mtsp.gov.mk/content/pdf/zakoni/2017/precisten%20tekst%202015%20na%20ZEM_nov.pdf

² Aubrey, J. S., & Harrison, K. (2004). The gender-role content of children's favourite television programs and its links to their gender-related perceptions. *Media psychology*, 6(2), 111-146.

децата, особено во поглед на конструкцијата на родовите стереотипи. Теоријата за општествено учење, тврди дека однесувањето специфично за родовите улоги, децата го усвојуваат преку опсервација и имитација на медиумски содржини и ги трансформираат информациите и структурите екстрахирани од тие содржини (и од другите извори во социјалниот контекст) во правила на однесување и концепти според кои потоа се раководат во своето однесување.

Регулаторните тела во полето на радиодифузијата имаат законска обврска да се грижат за влијанието на програмата врз развојот на децата, за обезбедување еднакви можности за претставување на мажите и жените во медиумските содржини и за поттикнување жанровска разновидност во програмите на домашните радиодифузери. Прашањето на содржината и квалитетот на програмите наменети за малолетната публика се состои од два регулаторни аспекти: (1) заштита на малолетниците од содржини што можат сериозно да му наштетат на физичкиот, психичкиот или моралниот развој, особено содржини со порнографија или прекумерно насилство - член 50 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ЗААВМУ)³, и (2) заштита на 'интересите' на малолетниците, како корисници на програмите - член 2 од ЗААВМУ. Вториот аспект подразбира не само заштита на малолетната публика од потенцијалните негативни влијанија на телевизиските содржини, туку и грижа за влијанието што медиумските содржини, особено програмите наменети за деца, можат да го имаат врз нивниот психички развој⁴.

Резултатите од ова истражување ќе ѝ овозможат на АВМУ да креира идни регулаторни политики, но нивното значење не завршува тука – тоа се наоди кон кои сериозно треба да се осврнат и продукциските куќи кои создаваат програми за деца и медиумите кога носат уреднички одлуки за тоа како да ја осмислат својата понуда за детската публика.

³ Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги е достапен на: <https://bit.ly/37Z2ZjX>

⁴ Во овој контекст, Агенцијата го има донесено Правилникот за заштита на малолетните лица во кој се утврдени правилата за класификација и означување на програмите согласно тоа за која возрастна група од публиката се соодветни. Достапен на: https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/06/Pravillnik_z_a_zastita_na_mallolelnite_lica.pdf

II. Методологија

Цели на истражувањето и истражувачки прашања

Тргувајќи од дефинираниот проблем, ова истражување има цел да го истражи прашањето на родовата еднаквост и конструкцијата на родовите стереотипи во програмите за деца од предучилишна и рана училишна возраст. Од оваа цел се произлезени два блока истражувачки прашања кои бараат различна истражувачка стратегија:

(1) *Квантитативна стратегија* – во контекст на родовите прашања ја утврдува фреквенцијата на појавности на емисии за деца на националните телевизии и на Јавниот сервис:

- Колкав е бројот на емисии за деца на националните телевизии во селектираниот период?
- Низ колку жанрови се дистрибуирани овие програми?
- Колку од протагонистите во нив се од машки, а колку од женски род? Колку се безродови?

(2) *Квалитативна стратегија* - да утврди како се третираат родовите прашања и како се претставени жените и мажите во телевизиските емисии за деца:

- Кои се главните протагонисти во детската програма?
- Каква улога овие протагонисти имаат во наративот?
- Каква е разликата во претставувањето на машките и женските карактери?
- Какви општествени улоги заземаат карактерите од различен пол?
- Кои дискурзивни стратегии се користат кога се конструираат машките и женските ликови?

Основни концепти

Темата со којашто се занимава истражувањето бара прелиминарно маркирање неколку клучни концепти:

а. Род и родов идентитет: Дистинкцијата меѓу концептите „пол“ и „род“ како разлика меѓу *биолошките детерминанти* и *општествената конструкција* на поделбата на општествените улоги, е фундаменталната позиција на феминистичките теории и е одговор на функционалистичките модели за општествена организација. Овие, во основа, хетеронормативни теории ги деривираат родовите улоги од биолошкиот факт на полова разлика (види Shapiro, 1981⁵; McGuinness & Pribram, 1979⁶)

⁵ Shapiro, J. (1981). Anthropology and the study of gender. *Soundings*, 446-465.

⁶ McGuinness, D. & Pribram, K.H. (1979). "Origins of sensory biases in gender differences." In *Cognitive Growth and Development* edited by M. Bortner New York: Brunner/Mazel.

б. Родова еднаквост: Според *Стратегијата за родова еднаквост 2013-2020*⁷ „родова еднаквост, значи дека различните однесувања, аспирации, потреби на жените и мажите се почитувани, земени предвид, вреднувани и подеднакво потпомогнати. Тоа значи, дека нивните права, одговорности и можности нема да зависат од тоа дали тие се родени како маж или како жена. Таа е заснована на принципите на човековите права и социјалната правда. Јасно е дека родовата еднаквост и зајакнувањето на жените се суштински за упатување кон главната грижа за сиромаштијата и несигурноста и за достигнување на одржлив развој со човекот како центар“ (2013:7).

в. Родова рамноправност: Според *Стратегијата за родова еднаквост 2013-2020*, „родовата рамноправност значи праведност при постапувањето со мажите и со жените, во согласност со нивните лични потреби, праведност особено во врска со правата, придобивките, обврските и можностите. Родовата рамноправност е засегната со унапредување на личната, социјалната, културната, политичката и економската рамноправност за сите (2013:7).“

г. Родова стереотипизација: Според *Стратегијата за родова еднаквост 2018-2023*⁸ на Советот на Европа „родовите стереотипи се предрасудни општествени и културални шеми или идеи преку кои на жените и на мажите им се даваат карактеристики и улоги детерминирани и ограничени од нивниот пол. Родовите стереотипи се истовремено резултат и извориште на длабоко вкоренети ставови, вредности, норми и предрасуди. Тие се користат за да се оправдаат и да се одржат историски вкоренетите односи на моќ на мажот врз жената и да се одржат сексистичките ставови кои го инхибираат напредокот на родовата еднаквост“ (2018:16).

д. Периодизација на возраста: Ова истражување ја користи развојната периодизација кај децата сугерирана кај Фелдман⁹ (Feldman, 2009: 6) според која развојните психолози го категоризираат животното протегање кај луѓето во осум општи категории: (1) пред- натален период (кој завршува со раѓањето), (2) период на новороденче и доенче (кој се протега од раѓањето до три годишна возраст), (3) рано детство или предучилишна возраст (од третата до шестата година на животот), (4) средно детство или училишна возраст (од шест до дванаесет години), (5) адолесценција (од дванаесеттата до дваесеттата година), (6) рана возрасна доба (од дваесет до четириесет години), (7) средна возрасна доба (од четириесет до шеесет и пет години) и (8) трета и четврта доба (над шеесет и пет години). Релевантни за оваа студија се категоризациите на (1) *предучилишна возраст (уште позната и како период на рано детство)*; (2) *средно детство или училишна возраст* и (3) *адолесценција*.

⁷ Стратегијата за родова еднаквост 2013-2020, достапна на:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiHza61sNjnAhUFyaYKHcZ0AX4QFjAAegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Fmtsp.gov.mk%2FWBStorage%2FFiles%2Fstrategija_rodova_april.doc&usq=AOvVaw1UIkNqYPBGtiFbO2w6mqFG

⁸ Стратегија за родова еднаквост 2018-2023, достапна на: http://mtsp.gov.mk/WBStorage/Files/strategija_rodova_april.doc

⁹ Feldman, R. S. (2009). Development across the Life Span (Fifth Ed.). Pearson Education International

Регулатива во РСМ и меѓународни документи поврзани со родовите прашања и медиумските содржини

Ова истражување произлегува од обврските кои во македонската регулатива ги има за регулаторот – Агенцијата за АВМУ, радиодифузерите и државните институции. Обврските за овие чинители произлегуваат од Уставот на РСМ, домашната регулатива (ЗААВМУ, Законот за еднакви можности на мажите и жените, Законот за спречување и заштита од дискриминација итн.) како и од меѓународните документи (Обединети нации, Совет на Европа).

Уставот на Република Северна Македонија¹⁰ како прва темелна вредност на државата ја поставува заштитата на основните права и слободи на човекот и граѓанинот познати со меѓународното право (член 8), „Републиката посебно ги заштитува мајчинството, децата и малолетните лица“ (член 42).

Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги¹¹ поставува обврска за Агенцијата да „се грижи за обезбедување заштита на малолетни лица“ (со член 6) и да „се грижи за заштита на интересите на корисниците, особено на малолетните лица (со член 2). Во таа функција, обврските за заштита на малолетниците кои во Законот се поставени за радиодифузерите (член 50), се дел од мисијата на Агенцијата да врши надзор врз спроведувањето на законските одредби. Освен ова, меѓу основните начела (член 61) што треба да ги почитуваат сите радиодифузери е и она за еднаквост на слободите и правата независно од полот, а радијата и телевизиите се должни да ја почитуваат и забраната да поттикнуваат или шират дискриминација, нетрпеливост или омраза врз основа на пол, род, сексуална ориентација, родов идентитет (член 48). Експлицитната забрана за дискриминација според полот, родот, сексуалната ориентација и родовиот идентитет, за радиодифузерите создава исклучително важна обврска да усвојат суптилен и внимателен пристап кон овие прашања особено кога станува збор за емисиите за деца. Законот, во член 110, кој целосно се однесува на обврските на Јавниот радиодифузен сервис поради неговата посебна мисија и функции, вели дека Македонската радиотелевизија „развија и планира програмска шема во интерес на целокупната јавност, а програмите [треба] да бидат наменети за сите сегменти на општеството без дискриминација“, потоа има обврска да придонесе за промоција на основните човекови права, вклучувајќи ја еднаквоста меѓу половите, и да обезбеди заштита на малолетниците низ својата програма. Таа има обврска да информира и едуцира, но и да „создава високо квалитетни програми со забавна содржина за сите возрасти“.

¹⁰ Устав на Република Северна Македонија, достапен на: <https://www.sobranie.mk/content/Odluki%20USTAV/UstavSRSM.pdf>

¹¹ Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги е достапен на: <https://bit.ly/37Z2ZjX>

Законот за еднакви можности на жените и мажите¹², освен што пропишува обврски за анализите што треба да ги спроведува Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (во член 17 ставови 3 и 4), дополнително, (член 17 став 1) утврдува дека средствата за јавно информирање, во оваа смисла и радиодифузерите, имаат обврска да „придонесуваат во развивањето и подигањето на свеста за еднакви можности, како и за еднакво учество на жените и мажите во креирањето на програмските концепти и содржини“. Во овој контекст треба да се има предвид дека програмата за деца на националните радиодифузери, кои се предмет на ова истражување, има значаен удел во конструирањето општествени норми за начинот на кој различнополовата популација дејствува во јавниот и приватниот домен и за очекувањата што таа ги има во процесот на индивидуална трансформација.

Законот за спречување и заштита од дискриминација¹³ во член 5 пропишува дека „се забранува секоја дискриминација врз основа на раса, боја на кожа, потекло, национална или етничка припадност, пол, род, сексуална ориентација, родов идентитет, припадност на маргинализирана група, јазик, државјанство, социјално потекло, образование, религија или верско уверување, политичко уверување, друго уверување, попреченост, возраст, семејна или брачна состојба, имотен статус, здравствена состојба, лично својство и општествен статус или која било друга основа“. Всушност, ова е добар пример на усогласеност во поглед на забранетите основи за дискриминација меѓу овој закон и експлицитната забрана за дискриминација од ЗАВМУ.

Конвенцијата за заштита на правата на децата¹⁴ на Обединетите нации од 1989, пропишува дека децата имаат право на условите кои треба да им се обезбедат за да го исполнат својот целосен потенцијал – образование, пристап до информации, забава итн. Медиумите во оваа насока имаат обврска да ги исполнат овие потреби.

Релевантна литература

Може да се искристализираат четири линии во истражувањата на родовите прашања во медиумските содржини за деца, според темите и според методите кои тие ги употребуваат во истражувањето. Поделбата што ја презентираме овде, повеќе или помалку одговара на различните епистемологии во кои оперираат истражувањата, но и на различните дисциплини во кои работат истражувачите: (1) истражувања кои ги анализираат овие теми преку методот *анализа на содржина*; (2) структуралистички истражувања на наративните структури во медиумските содржини; (3) истражувачки агол што ги опфаќа деконструктивистичките, културалните и дискурзивните аспекти на проблемот; и (4) интердисциплинарна литература која се занимава со медиумското влијание, медиумските

¹² Законот за еднакви можности на жените и мажите достапен на:

http://www.mtsp.gov.mk/content/pdf/zakoni/2017/precisten%20tekst%202015%20na%20ZEM_nov.pdf

¹³ Законот за спречување и заштита од дискриминација, достапен на:

<http://www.mtsp.gov.mk/content/pdf/zakoni/2019/27.5-Zakon%20za%20zastita%20od%20diskriminacija.pdf>

¹⁴ Конвенцијата за заштита на правата на децата UNICEF и Осло <http://www.mediawise.org.uk/wp-content/uploads/2011/03/Oslo-Challenge.pdf>

ефекти и употребата на медиумите од младата популација. За потребите на ова истражување, неопходен беше опсежен преглед само на првите две истражувачки линии, методот на третата истражувачка линија, со оглед на тоа што зазема мал дел од ова истражување, ќе биде кусо образложен во делот за методите на прибирање и анализа на податоците. Конечно, карактерот на истражувачките прашања дефинирани во ова истражување не прават потреба од раслојување на главните гранки на парадигмата која се занимава со медиумските ефекти – овој аспект би требало да биде предмет на друго истражување.

Прво, веројатно најбројниот корпус академски текстови во литературата која ги анализира медиумските содржини и ТВ програмите за деца, се фокусира на проблемот на стереотипното претставување на родот и родовите улоги во медиумските содржини низ анализа на голем број случаи – Large N (интегриран приказ на овој пристап последнава деценија може да се најде во Hermansson & Zepernick [eds.], 2018¹⁵; Gotz & Lemish (eds.), 2012¹⁶; Lemish 2010¹⁷). Оваа литература, која се заснова пред сè на примената на методот на квантитативна и (сумативна) квалитативна анализа на содржина - Quantitative and (Summative) Qualitative Content Analysis (види Hsieh & Shannon, 2005¹⁸, Krippendorff, 2004 [1980]¹⁹), ги идентификува стереотипните претстави, го класифицира типот и ја мери фреквенцијата на таквата продукција. Од тие податоци, оваа литература извлекува заклучоци за начините на кои медиумите ја поедноставуваат општествената стварност, учествувајќи на суштествен начин во конструкцијата и репродукцијата на родовите улоги. Вообичаено, оваа литература не ги мери ефектите или влијанието што оваа програма ги има врз целните публики, туку се повикува на востановени комуниколошки теории, како на пример теоријата на култивација, за податоците од анализата на медиумската содржина да ги стави во контекст на потенцијалните ефекти и влијание што таа може да ги има врз младата популација. Неколку групи наоди се издвојуваат од оваа литература и тие се дистрибуирани според типот на програма и групата кон која целат:

На основно ниво на анализа - истражувањата во оваа парадигма, мерејќи ги фреквенциите на родовото претставување, покажуваат дека општ тренд во медиумските програми за бебиња, деца и адолесценти, и последнава деценија, продолжува да биде квантитативно нееднаквата родова застапеност, независно од возраста на целната публика во рамките на

¹⁵ Hermansson, C., & Zepernick, J. (2018) The Palgrave Handbook of Children's Film and Television.

¹⁶ Gotz, M. & Lemish, D., (eds.). 2012. Sexy Girls, Heroes and Funny Losers: Gender Representations in Children's TV Around the World. New York, NY: Peter Lang.

¹⁷ Lemish, D., (2010). Screening Gender in Children's TV: The Views of Producers Around the World. London and New York: Routledge.

¹⁸ Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.

¹⁹ Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology Thousand Oaks, Calif.: Sage. Крипендорф ја проблематизира валидноста на дистинкцијата меѓу квантитативната и квалитативната анализа на содржина бидејќи, како што вели „[в]о крајна инстанција сите читања на еден текст се квалитативни, дури и кога одредени карактеристики на текстот се подоцна претворени во бројки“ (2004, p.16)

младата популација. Тој тренд е конзистентен децении наназад (види Smith & Cook, 2008²⁰). Во студија на Гердинг и Сињорели (Gerding & Signorielli, 2014²¹), во која се анализира содржината на два жанровски типа во 49 изданија емисии наменети за така наречената „tween“ генерација²² во САД, женските ликови во емисиите што може да се класифицираат како „акција/авантура“ - се недоволно застапени – во сооднос со вкупната популација жени во САД. Студијата, меѓутоа, укажува на тоа дека во жанрот што авторите го именуваат како „тинејџерска сцена“, соодносот на машки и женски ликови кореспондира со половата дистрибуција на вкупната популација во земјата. Претходно истражување, пак, кое се однесува на содржини наменети за деца во предучилишна возраст и во кое се анализирани содржини на Disney Channel, Cartoon Network и Nickelodeon, утврдува дека 66% од карактерите на овие канали се машки (Hentges & Case, 2012²³). Конечно, во една глобална студија за трендовите во детската програма, Геџ и Лемеш, (Götz & Lemish, 2012²⁴) нудат силни аргументи за нееднаквата родова дистрибуција. Во нивното истражување, спроведено во 24 земји, на примерок од програма која има најмалку 5% од пазарниот удел, вкупно се анализирани 22,541 карактер во детската програма. Анализата покажува дека 67% од ликовите се машки и 30% женски. Многу мал дел од карактерите немаат ниту женска ниту машка родова улога. Меѓу карактерите на суперхерои повторно има голем јаз – во истата глобална студија 32% се женски главни ликови на суперхерои, а 68% се машки (Götz, Neubauer & Winter, 2012²⁵).

Наодите од овој истражувачки корпус, очекувано, укажуваат и на конзистентна родова стереотипизација на машките и женските карактери. Квантитативната и квалитативната анализа на содржина во овие истражувања укажува дека идентитетот на женските ликови е маркиран со значењата на емотивност, пасивност, конзумеризам, физичка убавина итн. (Lamb & Brown 2006²⁶), а идентитетот на машкото е маркиран со рационалност, решителност, физичка сила, лидерство итн. (Brown et. al. 2009²⁷). Агресивната маскулинизација кај машките карактери е исто така документирана. Како и во децениите

²⁰ Smith, S. L., & Cook, C. A. (2008). Gender stereotypes: An analysis of popular films and TV. In *Conference* (Vol. 208, pp. 12-23). Available at: https://seejane.org/wp-content/uploads/GDIGM_Gender_Stereotypes.pdf

²¹ Gerding, A., and Signorielli, N., (2014) "Gender Role in Tween Television Programming: A Content Analysis of Two Genres." *Sex Role* 70 (1): 43–56

²² Tween се однесува на популацијата која туку што го напушта детството, но сè уште не е влезена целосно во зрелите тинејџерски години – значи популација меѓу 8 и 12 годишна возраст.

²³ Hentges, Beth, and Kim Case. 2012. "Gender Representations on Disney Channel, Cartoon Network, and Nickelodeon Broadcasts in the United States." *Journal of Children and Media* 7 (3): 319–33.

²⁴ Götz, M & Lemish, D, (2012) Gender representations in children's television worldwide: a Comparative study in 24 countries

²⁵ Götz, M., Neubauer, G., & Winter, R. (2012). Heroes, Planners and Funny Losers: Masculinities Represented in Male Characters in Children's TV. *Maya Götz & Dafna Lemish (eds)*, 107-130.

²⁶ Lamb, Sharon, and Lyn M. Brown. (2006). *Packaging Girlhood: Rescuing Our Daughters from Marketers' Schemes*. New York, NY: St. Martin's Press.

²⁷ Brown, Lyn M., Sharon Lamp, and Mark Tappen. (2009). *Packaging Boyhood: Saving Our Sons from Superheroes, Slackers, and Other Media Stereotypes*. New York, NY: St. Martin's Press.

претходно (види Aubrey & Harrison, 2004²⁸; Barcus, 1983²⁹; Levinson, 1975³⁰) момчињата во програмата за деца се претставени како поактивни, посposобни и поодговорни, но и поагресивни, погласни и понаметливи од ликовите на девојчињата.

Физичкиот изглед и сексуализацијата е тема на анализа во повеќе истражувања во оваа парадигма (Lemish & Elias, 2018³¹; Gerding & Signorielli 2014³²; Götz & Lemish³³; Götz & Herche, 2012³⁴). Така, анализата на анимираната програма за деца на Геџ и Херч (Götz & Herche, 2012) ги детектира физичките особини и сразмерноста на телесните црти кај карактерите. Мерките за сразмерност во кодната рамка, авторите ги извлекуваат од истражувања во социјалната психологија кои се однесуваат на тоа каква конституција на телото е преферирана и сметана за убава од популацијата (Little, Johnes & De Bruine, 2011³⁵, Zebrowitz, 2009³⁶, Singh, 1993³⁷), и потоа ги мерат карактеристиките на примерок од 102 женски ликови според (1) соодносот меѓу широчината на половината и колковите, (2) соодносот меѓу широчината на половината и рамената, и (3) соодносот меѓу висината на долниот со горниот дел од телото. Авторите заклучуваат дека според првите два критериума, кај анимираните женски ликови „нормализирано“ е екстремно тенкото тело, додека според третиот критериум, „нормализирани“ се екстремно долгите нозе. Само 1/3 од женските ликови во анимираните филмови за деца имаат вертикални пропорции кои е возможно да се најдат кај просечно тело во реалниот живот, а повеќе од 1/2 од женските ликови имаат должина на нозе која не е возможно да се најде во реалниот свет. Физичката конституција на машките карактери исто така драматично се разликува од конституцијата која што може да се најде во „реалноста“, иако повеќе машки од женски ликови се претставени со просечни реални димензии. Кај четвртина од женските и машките ликови физичките карактеристики се сексуално маркирани – воочливо маскулинизирани или феминизирани.

²⁸ Aubrey, J. S., & Harrison, K. (2004). The gender-role content of children's favorite television programs and its links to their gender-related perceptions. *Media psychology*, 6(2), 111-146.

²⁹ Barcus, F. E. (1983). *Images of life on children's television: Sex roles, minorities, and families*. New York: Praeger.

³⁰ Levinson, R. M. (1975). From Olive Oyl to Sweet Polly Purebread: sex role stereotypes and televised cartoons. *Journal of Popular Culture*, 9(3), 561.

³¹ Lemish, D. & Elias, N., (2018). Perpetuating Gender Stereotypes from Birth: Analysis of TV Programs for Viewers in Diapers
³² Gerding, A., and Signorielli, N., (2014) "Gender Role in Tween Television Programming: A Content Analysis of Two Genres." *Sex Role* 70 (1): 43–56

³³ Götz, M. & Lemish, D. (2012) Gender representations in children's television worldwide: A comparative study of 24 countries' in M. Götz and D. Lemish. *Sexy Girls, Heroes and Funny Losers: Gender Representations in Children's TV around the World*, 9-48.

³⁴ Götz, M., & Herche, M. (2012). 'Wasp Waists and V-shape Torso': Measuring the Body of the 'Global' Girl and Boy in Animated Children's Programs. *Sexy Girls, Heroes and Funny Losers. Gender Representation in Children's TV around the World*. Peter Lang, München, 49-68.

³⁵ Little, A. C., Jones, B. C., & DeBruine, L. M. (2011). Facial attractiveness: evolutionary based research. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 366(1571), 1638–1659. doi:10.1098/rstb.2010.0404

³⁶ Zebrowitz, L. A., & Montepare, J. M. (2008). Social Psychological Face Perception: Why Appearance Matters. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(3), 1497–1517

³⁷ Singh, D. (1993). Adaptive significance of female physical attractiveness: Role of waist-to-hip ratio. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 293–307

Лемиш и Елајас, (Lemish & Elias, 2018³⁸), во рамките на овој корпус, ги анализираат стереотипните родови претстави специфично во програмите наменети за бебиња и деца до две годишна возраст – проблем којшто е многу важен за раниот развој, но занемарен од комуниколозите. Важноста на проблемот, авторите ја аргументираат со фактот што и покрај препораките на институции како *Американската асоцијација на педијатри* која во 1999 и во 2013 препорача дека децата до двегодишна возраст не треба воопшто да бидат изложени на телевизиска програма, медиумската индустрија во потрага по нова публика и повеќе профит, произведува и емитува програма која очигледно е наменета за оваа популација, затоа што ја сведува на минимум употребата на говор и се базира на елементарни форми, наративи и концепти. Дополнително, според истражувањата во областа на родовите улоги и детската психологија, децата до двегодишна возраст имаат способност да атрибутираат родови маркери на своето опкружување, така што родовите конструкции во медиумите имаат моќ да го детерминираат нивниот иден родов идентитет. Лемиш и Елајас посочуваат дека според оваа литература, бебињата во првата година се способни да разликуваат машки и женски гласови и ликови (Bussey and Bandura 1999³⁹; Leinbach and Fagot 1993⁴⁰), а во втората и третата година, демонстрираат свест за родовите стереотипи и можат да пројавуваат родови преференции (Ruble et al. 2006⁴¹; Eichstedt et al. 2002⁴²; Quinn et al. 2002⁴³).

Тема на овој кластер истражувања е и конструкцијата на стереотипизирани карактерни црти за машките и женските ликови. Така, машките ликови почесто се претставени како некои кои се погласни и повеќе се закануваат од женските (Aubrey & Harrison, 2004⁴⁴), како поподготвени да се конфронтираат (Maccoby, 2004⁴⁵), како поспособни да заземат поодговорни позиции од женските, или како рационални (Baker & Raney, 2007⁴⁶). Интересни во овој кластер се шемите и типовите на насилство кое го употребуваат машките и женските карактери во детската ТВ програма. Наодите добиени со анализа на содржина укажуваат на тоа дека „машката“ агесија кај ликовите во детската ТВ програма е почесто претставена како физичка агесија и физичко насилство, додека „женската“ агесија е

³⁸ Lemish, D. & Elias, N., (2018). Perpetuating Gender Stereotypes from Birth: Analysis of TV Programs for Viewers in Diapers

³⁹ Bussey, Kay, and Albert Bandura. (1999). "Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation." *Psychological Review* 106 (4): 676–713. <https://doi.org/10.1037/0033-295x>.

⁴⁰ Leinbach, M.D., and Fagot, J. B., (1993). "Categorical Habituation to Male and Female Faces: Gender Schematic Processing in Infancy." *Infant Behavior and Development* 16 (3): 317–32. [https://doi.org/10.1016/0163-6383\(93\)80038-a](https://doi.org/10.1016/0163-6383(93)80038-a).

⁴¹ Ruble, Dianne N., Carol Lynn Martin, and Sheri A. Berenbaum. 2006. "Gender Development." In *Handbook of Child Psychology: Social, Emotional, and Personality Development*, edited by Nancy Eisenberg, William Damon, and Richard. M. Lerner, 858–932. Hoboken, NJ: Wiley.

⁴² Eichstedt, Julie A., Lisa A. Serbin, Diane Poulin-Dubois, and Maya G. Sen. 2002. "Of Bears and Men: Infants' Knowledge of Conventional and Metaphorical Gender Stereotypes." *Infant Behavior & Development* 25 (3): 296–310. [https://doi.org/10.1016/s0163-6383\(02\)00081-4](https://doi.org/10.1016/s0163-6383(02)00081-4).

⁴³ Quinn, Paul C., Joshua Yahr, Abbie Kuhn, Alan M. Slater, and Olivier Pascalis. 2002. "Representation of the Gender of Human Faces by Infants: A Preference for Female." *Perception* 31 (9): 1109–21. <https://doi.org/10.1068/p3331>.

⁴⁴ Aubrey, J. S., & Harrison, K. (2004). The gender-role content of children's favorite television programs and its links to their gender-related perceptions. *Media psychology*, 6(2), 111-146.

⁴⁵ Maccoby, E. E. (2004). Aggression in the Context of Gender Development.

⁴⁶ Baker, K., & Raney, A. A. (2007). Equally super?: Gender-role stereotyping of superheroes in children's animated programs. *Mass Communication & Society*, 10(1), 25-41.

претставена во посуптилни варијанти, како тенденција кон малициозност, озборување и сплеткарење (Butovskaya, Timentschik, & Burkova, 2007⁴⁷; Underwood, 2004⁴⁸). Така, студијата на Лутер и Лег (Luther & Legg, 2010⁴⁹) во оваа смисла, ги истражува родово базираниот разлики во претставувањето на општествената и физичката агресија во анимираните филмови за деца. На примерок анимирани филмови земени од каналите Cartoon Network, Nickelodeon и Toon Disney, авторите демонстрираат значајна позитивна корелација меѓу машките ликови и физичката агресија и женските ликови и она што авторите го нарекуваат „социјална агресија“ (social aggression). Нивната студија, исто така, утврдува дека и „агресорот“ и „трпителот на агресијата“ во анимираните филмови на овие канали се почесто карактери на деца или тинејџери, а поретко возрасни. Исто така, тие утврдуваат дека во мнозинството индивидуални акти на насилство, карактерите кои го трпат насилството не се втурнуваат во одмазда или пак во дефанзивни контраакции. Оваа анализа е конструирана во двостепена кодна рамка, во која на првото ниво аналитичарите кодирале основни информации за анимираниот филм, а на второто, субнаративно ниво, се кодирале индивидуалните инстанции на агресија. Авторите посочуваат дека се потребни лонгитудинални анализи, кои нема да опфатат само анализа на анимирани филмови, за да се утврдат трендови поврзани со родово детерминирани типови агресија и посочуваат дека потенцијално, медиумската содржина која конструира родово диференцирани облици насилство, ги охрабрува таквите типови однесување во формативните години.

Еден од важните локуси на конструкција на родот и родовите улоги се семејствата. Но, и самиот концепт на „семејство“ е медиумски конструиран, затоа, за фокусот на ова истражување релевантна е конструкцијата на родовите улоги во контекст на така наречените „семејни вредности“ – концепт зад кој можат да се затсक्रиваат норми за родовите улоги, односно дискурзивно конструирани императиви според кои *треба* да се однесуваат децата од различен пол. Дел од истражувањата во овој кластер се фокусираат на конструкциите на концептот *семејството*, кои го глорифицираат и го перпетуираат традиционалниот хетеронормативен семеен поредок, во кој има строга родова поделба на трудот и во кој семејствата со еден родител или семејствата со истополови родители, се сметаат за девијантна појава. Во истражувањето на (Lemish, 2012⁵⁰) е направена мапа на претставувањата на (1) семејството и (2) возрасните, на глобално релевантен примерок програми за деца. Во истражувањето се идентификувани родовите разлики поврзани со семејниот живот, што им се презентирани на децата. Резултатите покажуваат дека семејствата не се воочлива тема во програмите за деца поради тоа што во 67% од вкупниот примерок не постои содржина која е поврзана со каква и да е претстава за семејството.

⁴⁷ Butovskaya, M. L., Timentschik, V. M., & Burkova, V. N. (2007). Aggression, conflict resolution, popularity, and attitude to school in Russian adolescents. *Aggressive Behavior: Official Journal of the International Society for Research on Aggression*, 33(2), 170-183.

⁴⁸ Underwood, M. K. (2004). III. Glares of contempt, eye rolls of disgust and turning away to exclude: Non-verbal forms of social aggression among girls. *Feminism & Psychology*, 14(3), 371-375.

⁴⁹ Luther, C. A., & Legg Jr, J. R. (2010). Gender differences in depictions of social and physical aggression in children's television cartoons in the US. *Journal of children and media*, 4(2), 191-205.

⁵⁰ Lemish (2012) "Without a Family": Representation of Families in Children's TV around the World Lemi

Сепак, од делот програми во кои има содржини за семејствата – во 85% случаи се работи за семејства во добра финансиска состојба. Семејната структура во овие претстави е опишана како традиционална – претстави на исклучиво хетеросексуални заедници без ниту една претстава на истополови родители, или родители на посвоени деца и семејства со еден родител. Во 81% од претставите не постои индикатор за родова поделба на трудот, но затоа во случаите во кои има таков индикатор, поделбата на трудот има тенденција да биде традиционална. Во овој кластер, правени се и истражувања на прашањето на конзумеризмот и родот (Chan, 2012⁵¹) и на етно – културално маркирање за родовите разлики (Schlote, 2012)⁵².

Второ, за анализата на содржина да ја анализира содржината на програмите за деца, таа мора елементите кои ги анализира, да ги прочита во нивниот контекст, но потоа да ги извади од него, да ги квантифицива, да ги агрегира податоците и потоа да ги претстави како деконтекстуализирана анализа на тој агрегат од концепти. Во релевантната литература за родовите улоги во програмите за деца и адолесценти, постои корпус истражувања кои тргнуваат од претпоставката дека секој од елементите од кои се состои програмата е контекстуален дел од поширок *наратив* и затоа составните елементи мора да се следат низ нивната структурна позиција во тој наратив. Со таква претпоставка работат структуралистичките и функционалистичките истражувања што применуваат, на пример, тематска анализа, наративната анализа, семиотичка анализа и сл. Овој корпус истражувања се занимава со наративните структури во содржината, како и со развојот на карактерите и нивната функција во наративот (Prinsloo, 2012⁵³; Spry, 2012⁵⁴)

Во наративната анализа на Prinsloo (2012), така, фокусот е ставен врз проблемот на конструкција на хиперсексуализираното *женско*. Поконкретно, неговата анализа го поставува прашањето дали програмите наменети за девојчиња фактички му даваат валидност на сексуализираното однесување преку начинот на репрезентација? И како тие го прават тоа? Со оглед на тоа што анализата треба да ги открие стратегиите на сексуализација, избрани се две програми наменети за девојчиња, кај кои е веројатно да има поочигледни облици на таквата стратегија. Анализирани се семиотичката и наративната структура на емисиите врз основа на пет - фазниот трансформативен модел на Цветан Тодоров (Todorov, 1975⁵⁵) во кој наративот се трансформира низ следниве етапи: (1) еквилибриум (рамнотежа), (2) дисеквилибриум (нарушување), (3) прифаќање/разбирање на нередот што е создаден од нарушувањето, (4) обид да се создаде ред и (5) создавање нов еквилибриум. Авторката исто така го користи функционалистичкиот пристап кон анализа на народните приказни на Владимир Пропп (Propp, 1968⁵⁶), за да утврди каква функција има

⁵¹ Chan, K. (2012). Consumerism and gender in children's television.

⁵² Schlote, E., (2012) How Diverse Are Superheroines? Ethnically Diverse Girl Characters in Globalized Children's TV

⁵³ Prinsloo, J. Seductive little girls on children's TV: Sexualization and gender relations' in M. Götz and D. Lemish. *Sexy Girls, Heroes and Funny Losers: Gender Representations in Children's TV around the World*, 69-90.

⁵⁴ Spry, D. (2012). Make her skinnier, make her curvier: Sexualised girlhood in Japanese cartoons. *En: Götz, Maya*, 91-106.

⁵⁵ Todorov, T. (1975). *The fantastic: A structural approach to a literary genre*. Cornell University Press.

⁵⁶ Propp, V. (1968). *Morphology of the Folktale*, trans. Laurence Scott (Austin: University of Texas Press, 1968), 21.

секој од ликовите во поширокиот наратив. Отривањето на структурните елементи на наративот во анализата открива какви двигатели на дејствието се различнородовите ликови и кои се мотивите за нивната акција. Авторката идентификува женски ликови кои во дејствието имаат функција на херои, но заклучува и дека проблем отвораат субнаративните мотивации за акција на тие централни улоги кои креираат хиперсексуализиран конструкт карактеристичен за наративи за возрасни. На овој начин, наративната анализа открива аспекти и нијанси кои се важни за проценката на родовите улоги, а кои не можат да бидат согледани со анализата на содржина.

Во оваа линија истражувања, иконографската визуелна анализа (Spry, 2012⁵⁷) се занимава со јапонските анимирани (manga) филмови кои ги гледаат публики од различни генерации – и возрасни и деца. Анализата се базира врз некои од премисите на визуелната семиологија на Роланд Барт [1968] (Rabaté, 2016⁵⁸) и е организирана околу неколку структурни елементи извлечени од наративот: (1) запознавања, (2) конфронтации, (3) трансформации и (4) манифестација на емоции. Во рамките на секој од структурните елементи, авторот наоѓа експлицитни и имплицитни манифестации на родов идентитет и сексуалност – на пример во структурата на запознавања, главниот лик манифестира антиавторитарност и сексуална манипулативност. На тој начин, анализата прави мултидимензионална слика на поставеноста на карактерот во дејствието. Истражувањето на маскулинизацијата на карактерите во детската програма во оваа парадигма, може да се најде во споменатата студија на Götz, Neubauer & Winter, (2012)⁵⁹.

Методи на прибирање и на анализа на податоците

Истражувачки техники

Истражувачките прашања и типот на програмата што е опфатена со анализата наметнаа употреба на неколку различни методи за прибирање податоци и за текстуална анализа. Истражувањето се заснова на методите на (1) *анализа на содржина*, (2) *тематска* и (3) *дискурзивна анализа* (во зависност од видот на програмите што се избрани за анализа во третата фаза од изборот на примерокот).

(1) Врз основа на онтолошкото сфаќање на тоа што може да се нарече „содржина“ Крипендорф (2004: 21⁶⁰) прави дистинкција меѓу три типа дефиниции за тоа што треба да се подразбере под *анализа на содржина*: (а) дефиниции кои почиваат на претпоставката дека содржината е *инхерентна* на текстот; (б) дефиниции кои претпоставуваат дека содржината се однесува на *состојбата или карактеристиките на изворот на текстот* и (в) дефиниции според кои содржината *извира во моментот во кој аналитичарот го*

⁵⁷ Spry, D. (2012). Make her skinnier, make her curvier: Sexualised girlhood in Japanese cartoons. *En: Götz, Maya*, 91-106.

⁵⁸ Rabaté, J. M. (Ed.). (2012). *Writing the image after Roland Barthes*. University of Pennsylvania Press.

⁵⁹ Heroes, planners and funny losers: Masculinities represented in male characters

Maya Götz, Gunter Neubauer and Reinhard Winter

⁶⁰ Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* Thousand Oaks. Calif.: Sage.

анализира текстот во сооднос со определен контекст. Типична дефиниција за првиот тип онтологија е дефиницијата на Берелсон според кој „Анализата на содржина е истражувачка техника за објективна, систематска и квантитативна дескрипција на манифестираната содржина на комуникацијата“ (Berelson, 1952:18⁶¹). Вториот тип разбирање на природата на содржината е поврзана со дефиницијата на Холсти (1969) според кого „Анализата на содржина е секоја техника за носење заклучоци (inferences) со објективно и систематско идентификување на посочените карактеристики на пораките“ (Holsti, 1969:14⁶²). Конечно, според Крипендорф „Анализата на содржина е техника за извлекување репликабилни и валидни заклучоци (инференции) изведени од текстови (и други содржини кои произведуваат значење) и контекстите во кои тие се употребени“ (Krippendorff 2004:18). Воочливо е дека сите овие дефиниции се согласуваат во идејата дека смислата на анализата се заснова на критериумите на валидност (на мерените концепти) и конзистентност – сигурност (веродостојност) на тие концепти за да се обезбеди повторливост (репликабилност) на анализата. Сепак, секоја од нив е подложна на критика – на пример, дефиницијата на Берелсон става фокус на квантитативните аспекти на анализата и на нив гледа како на *деконтекстуализирани* манифестации на текстот. Дефиницијата на Холсти е критикувана поради тоа што претпоставува дека во текстот е затворена намерата (кодирањето) на авторот и дека оној кој чита го идентификува (декодира) тоа што е затворено. Дефиницијата на Крипендорф навидум ги решава проблемите на првите две дефиниции со тоа што во фокусот го става односот меѓу *текстот* и неговиот *контекст*. „Контекстот“, во оваа смисла, пред истражувачот ги отвора значењата на концептите и симболите што се анализираат – разбирањето на значењата, потоа му помага на истражувачот да ги квантифицира квалитативните карактеристики на текстот и да ги смести во дизајнираната кодна рамка. Во оваа смисла, она што може да се смета за „содржина“ е дефинирано како нешто што произлегува од процесот на анализа на истражувачот, релативно со конкретен контекст. Но, и оваа дефиниција има проблем - овде „контекстот“ е сфатен како нешто помалку сложено отколку во квалитативните пристапи, каков што е на пример оној на дискурзивната анализа со која може да се деконструираат сложените идеолошки конструкти и односите на моќ што флукутираат во културалниот и политичкиот пејсаж или пак, на наративната анализа која го набљудува контекстот како протегање на наративната структура и трансформација на значењата низ него релативно со културалните матрици во кои таа трансформација се случува. Може да се заклучи дека методот на анализа на содржина, како и секој друг метод, има свои ограничувања, но тој е најсоодветен во услови во кои постојат голем број единици на анализа, кои е невозможно систематски да се обработат со методи кои имаат поинаква епистемолошка основа.

(2) *Тематската анализа* е популарна квалитативна техника чија цел е да ги идентификува темите кои извираат од анализираната содржина. И покрај оваа популарност, не постои

⁶¹ Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.

⁶² Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. Reading, MA: Addison-Wesley (content analysis).

утврден и стандардизиран начин на нејзино спроведување, ниту пак има консензус околу тоа што е тоа што конституира определена *тема* (Bryman, 2009⁶³). На пример, тематска анализа е пристап кој го употребуваат и аналитичарите кои се занимаваат со дискурзивна анализа, втемелена теорија или пак наративна анализа. Но, тематската анализа може да биде и дел од она што е познато под името анализа на содржина. Темата, како единица на анализа во различните приоди се третира различно - на пример, таа може да се смета за мрежа на различни концепти кои конституираат некаква конзистентност на значењето, но може едноставно да се третира и како код во смисла на анализата на содржина. Во ова истражување се усвојува првиот пристап во форма во која тоа се прави во таканаречената *анализа на тематските мрежи* (Attride-Stirling, 2001⁶⁴). Овој пристап е еден од многуте можни во оваа техника, но е најсоодветен за потребите на ова истражување – таа ги идентификува темите на три семантички нивоа: (а) ниво на основни теми, (б) ниво на организациски теми и (в) ниво на глобални теми. Усложнувањето на нивоата на дефинирање на темите конституира мрежи од значења кои го уредуваат текстуалниот материјал и овозможуваат тој да биде анализиран.

(3) *Дискурзивна анализа* во најширока смисла на зборот е аналитички проект на општествените конструктивисти – филозофска позиција според која не постои веќе дадена стварност, туку „стварноста“ е секогаш веќе дискурзивно конструирана. Дискурсот во оваа најширока смисла е јазикот во неговата општествена практика. Пост - структуралистичките дискурзивни пристапи кон медиумските содржини, ги деконструираат односите на моќ кои се над - детерминирани од хегемониските културални обрасци. Тие се занимаваат со „моќта, доминацијата, хегемонијата, нееднаквоста и со дискурзивните процеси на нивно создавање, сокривање, легитимирање и репродукција“ (Van Dijk 1993⁶⁵). Рут Водак (Ruth Wodak, 1996⁶⁶) ги сумира принципите на *Критичката дискурзивна анализа (КДА)*⁶⁷ низ повеќе точки. Овде се цитирани оние кои се целосно апликативни во ова истражување⁶⁸:

- КДА е фокусирана на општествените проблеми. Таа не е преокупирана со јазикот или говорот во потесна смисла, туку со лингвистичкиот карактер на општествените и културалните процеси и структури. Соодветно – КДА е интердисциплинарен пристап.
- Односите на моќ се поврзани со дискурсот (Foucault 2010⁶⁹, Bourdieu 1987⁷⁰), а КДА ја анализира моќта во дискурсот и моќта над дискурсот.

⁶³ Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.

⁶⁴ Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.

⁶⁵ Van Dijk, Teun A. (1993) 'Editor's foreword to Critical Discourse Analysis', *Discourse & Society*, 4 (2): 1 3 1-2.

⁶⁶ Wodak, R. (1996) *Disorders of Discourse*. London: Longman.

⁶⁷ Во ова истражување не се прави семантичка разлика меѓу *дискурзивна анализа* и *критичка дискурзивна анализа* од причина што сето она што во овој наврат е кажано за КДА важи и за *Дискурзивната анализа* како пристап што е применуван од повеќе пост - структуралистички автори од Мишел Фуко до Ернесто Лаклау. Од нашата дефиниција се извадени референциите кои сугерираат „научност“ во пристапот – на пример кога Водак меѓу другото вели дека КДА е сфатена како општествена **научна** дисциплина која своите интереси ги прави експлицитни.

⁶⁸ Цитирано кај, Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., & Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis: In search of meaning*. Sage. (pp. 146)

⁶⁹ Foucault, M. (2010) [1972]. *The Archeology of Knowledge and The Discourse on Language* [1969]. *London and New York: Vintage Books*.

⁷⁰ Bourdieu, P. (2013) [1987]. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Routledge.

- Општеството и културата се дијалектички поврзани со дискурсот: општеството и културата се вообичаени од дискурсот, но во исто време тие го конституираат дискурсот.
- Употребата на јазикот може да биде идеолошка. За да се анализира овој аспект неопходно е да се анализираат текстовите за да се анализира нивната интерпретација, рецепција и општествени ефекти.
- Дискурсите се историски (конструирани) и можат да бидат сфатени само во однос на нивниот контекст.

Примерок

Примерокот на содржини за анализа е направен во три фази.

Во *првата фаза* се селектирани (а) телевизиските канали чии програми ќе бидат опфатени со анализата, (б) видовите програми кои ќе бидат анализирани и (в) временскиот исечок што ќе биде анализиран:

(а) Со оглед на јасните ингеренции на регулаторот, дефинирани во членот 6 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, „да се грижи за обезбедување заштита на малолетните лица“ и со оглед на тоа што телевизиите што се емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс имаат покриеност на целата територија на РСМ и се очекува да имаат најголема продукција програми за деца и оти имаат најмногу ресурси да ја произведат – во примерокот се избрани сите телевизиски канали со национална покриеност (ТВ Алфа, ТВ Канал 5, ТВ Сител, ТВ Телма и ТВ Алсат М – на албански јазик). Исто така, во примерокот се избрани двата канала на Јавниот радиодифузен сервис (МРТ 1 и МРТ 2 – Програма на албански јазик), поради тоа што тој има дополнителна обврска да обезбеди силна образовна компонента во својата програма подвлечена во член 110.

(б) Селектиран е временскиот исечок (периодот) на објави за анализа. Со оглед на тоа што месеците септември и октомври се месеци во кои после почетокот на учебната година се очекува радиодифузерите да имаат зголемена фреквенција на образовна и забавна програма за деца, во истражувањето се избрани последните 15 дена од септември и првите 15 дена од октомври 2019 година.

(в) Од вкупната емитувана програма на селектираните радиодифузери, за анализа се издвоени специфичните видови програма – програма за деца во предучилишна возраст и програма за деца во раните училишни години (tween генерација 8-12 г.). Со оглед на тоа што емисиите за деца од домашна и странска продукција учествуваат подеднакво во конструкцијата на родот и родовите улоги во медијатизираната јавна сфера, примерокот ги опфаќа емитуваните програми и од домашна и од странска продукција. Исто така, поради тоа што регулаторот има намера да ја увиди целата разновидност на програмата наменета за деца, во примерокот се влезени сите видови релевантна

програма за деца: со образовна, информативна и забавна функција во сите нивни појавности, определени во *Упатството за класификација на видовите*⁷¹ на АВМУ.

Во **втората фаза**, од севкупниот примерок, направена е второстепена селекција на програми за деца што се податливи за различен тип анализа. Откако во првата фаза во кодната матрица се издвоени сите емисии предвидени за анализа, во оваа втора фаза тие се сегментирани според нивната *внатрешна структура*, што подразбира процедура на проценка на специфичниот жанр врз основа на *позицијата на карактерите/учесниците во дејствието/составот*. Според овој критериум, од вкупниот преглед емисии може да се диференцираат четири типа, за потребите на ова истражување опишани како (1) *наративи/играни приказна* (2) *конверзациски емисии*, (3) *музички емисии* и (4) *хибридни емисии*:

(1) *наратив/играна приказна* - програма чија (а) структура е устроена околу дејствие кое се развива низ фазите на експозиција, заплет, кулминација, перипетија и расплет, и (б) чии ликови се трансформираат низ дејствието (како кај телевизиските приказни, филмови, басни, анимирани филмови и сл.). [пример: *Си било еднаш* (МРТ 1), *Македонски народни приказни* (МРТ 1), *Прасето Пена* (Сител) итн.].

(2) *конверзациска емисија* – програма чија структура е устроена како конверзација во која нема трансформација на дејствието и ликовите, [пример: *Горе долу сите сме еднакви* (Телма)].

(3) *музичка емисија* – програма во која главната компонента е музичкиот акт [Супер звезда (МРТ 1)].

(4) *хибридна емисија* – програма којашто е комбинација на најмалку два од претходните типови без да доминира еден од нив [5+ *Фамилија* (МРТ 1)].

Процедурата на второстепено примерочење има аналитичка логика, поради тоа што различен тип емисии се податливи за различен истражувачки пристап.

Конечно **третата фаза** од под-примерокот на состави структурирани како *наративи/играни приказни од домашно производство*, изолирани се парадигматични примери за подлабок квалитативен третман на родовите прашања.

Опис на процесот на кодирање

Во **првата фаза на кодирањето**, која одговара на првата фаза од примерочењето (опишана во претходната точка), истражувањето применува елементарна *анализа на содржина*, блиска до дефиницијата што ја сугерира Берелсон. На ова ниво, двајца кодери во кодна матрица ги кодираат сите појавности на детска програма на селектираните телевизии и селектираниот временски исечок. Кодирани се *името на телевизијата, името на емисијата, времето на емитување, времетраењето на програмата, карактеристиките на продукцијата и жанровската дистрибуција и дистрибуцијата на специфичниот жанр*.

⁷¹ Упатство за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми (2014), достапно на: https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/06/Upatstvo_za_nacinot_na_klasifikacija_na_vidovite.pdf

Единствената вонстандардна варијабла во оваа фаза, е варијаблата *специфичен жанр*, за која овде е потребно кусо појаснување. Различните жанровски типови во примерокот (гледано според внатрешната структура на програмата, а не според нејзината функција), претставуваат предизвик за анализата на содржина на голем број случаи од повеќе причини, но пред сè, поради начинот на кој треба да се гледа на ликовите. **Прво**, карактерите кои се предмет на анализа немаат иста позиција во однос на нивната референцијалност. Во дел од програмите тие се дефинирани од внатрешно – референцијални критериуми, односно тие се фикција, и конзистентноста на нивното однесување е детерминирана единствено од внатрешната логика на наративот [*Си било еднаш* (МРТ 1), *Македонски народни приказни* (МРТ 1) итн.]. Во дел од програмите пак, учесниците во програмата се гости во студио, па дијалогот не се одвива заради расплетување на некој драматуршки заплет [*Горе долу сите сме еднакви* (Телма)]. **Второ**, предизвик е и тоа што ликовите имаат различна позиција во структурата на програмата. Во дел од неа, позицијата на ликот се трансформира низ траењето на наративот [*Македонски народни приказни*, *Лалалупси* (МРТ 1)], во дел од нив пак, тој е статичен и во голема мера може да биде редуциран на сума од серија изјави кои не се насочени кон расплет на дејствието [*5+ Фамилија* (МРТ 1)]. Со оглед на тоа што ова има последици врз начинот на кој треба да се конструираат категориите за анализа, кодната матрица ја одразува оваа жанровска распределба со воведувањето четирите *специфични жанрови* опишани во претходната точка. Во оваа фаза, кај целиот примерок се кодира основната единица на анализа – ликот/карактерот или протагонистот. Кодовите ја одразуваат половата дистрибуција на ликовите и во тој контекст воведуваат варијабли за видот, возраста и улогата на ликот во емисијата и нивната преокупација или хоби – доколку тој податок е експлицитно наведен во емисијата.

Во **втората фаза на кодирањето**, двајцата кодери продолжуваат со внесување во кодната матрица, но **единствено** за онаа програма која може да се класифицира како *играна/приказна од домашна продукција*. На ова ниво усвоен е пристапот на Крипендорф. *Основна единица на анализа* во оваа етапа е *протагонистот* во дејствието. Во оваа фаза се дизајнирани седум бинарни придавки кои определуваат некои од карактерните аспекти на ликовите. Тие се дизајнирани како *семантички диференцијали* од пет градирачки позиции. Придавките се селектирани врз основа на три критериуми:

- (1) На првото ниво се користат три семантички димензии генерирани од факторската анализа на Osgood (1959)⁷², според која можат да се изолираат три димензии на придавки: евалуациска димензија (типична е дихотомијата добар - лош), акциска димензија (типична е дихотомијата активен - пасивен) и потенцијална димензија (типична е дихотомијата силен - кревок).
- (2) На второто ниво се користат придавките кои најчесто се сретнуваат во релевантната литература, претставена во прегледот на литература.

⁷² Osgood, C. E. (1964). Semantic differential technique in the comparative study of cultures. *American Anthropologist*, 66(3), 171-200.

(3) На третото ниво изборот на придавките е искристализиран низ пилот-истражувањето спроведено меѓу 28 и 31 октомври. Изолираните рафинирани дихотомии по завршетокот на пилот-процесот се следниве: (потенциска димензија) *мудар/плиткоумен, итар/наивен, силен/кревок, доминантен/субмисивен*, (акциска димензија) *активен/пасивен, рационално мотивиран/емотивно мотивиран* и (евалуациска димензија) *добар/лош*.

Во оваа фаза на кодирање, на истиот примерок програма, кодерите во кодната рамка ги кодираат и инстанциите на појавности на темата ‘семејство’, низ две категории – *позиција на ликот во семејството* и *тип на семејство* за којшто зборува наративот/дејствието.

Конечно во ***третата фаза***, анализата се фокусира на парадигматични случаи програма и на нив се аплицира или анализа на тематските мрежи или дискурзивна анализа. Тематската анализа изолира *основни теми, организациски теми* и *глобални теми* со фокус на родовите прашања и ги анализира во културалниот контекст во кои се произведени и се дистрибуираат. *Дискурзивната анализа* ги деконструира односите на моќ во парадигматичните наративи.

III. Анализа на програмите за деца на националните радиодифузери

1. Македонска Телевизија - Прв програмски сервис (МРТ 1)

1. Општи карактеристики, фреквенции и жанровска дистрибуција на програмите за деца на МРТ 1

На првиот телевизиски канал на Македонската радио-телевизија (МРТ 1), има висока фреквенција на емитувања и воочлива типска хетерогеност на програмите наменети за деца и адолесценти. Во селектираниот период од триесет и еден ден, почнувајќи од 15 септември до 15 октомври 2019 година, објавени се 225 емисии со вкупно времетраење од над 93 часа, што е повеќе од сите останати канали што емитуваат на национално ниво, а се предмет на оваа анализа. Во оваа бројка се вкalkулирани и изданијата што во селектираниот период се за прв пат прикажани, како и оние кои се прикажани репризно⁷³. Вкупно 138 емисии се за прв пат прикажани во периодот селектиран за анализа, што е 61,33% од вкупната фреквенција емисии. Анализата на родовите прашања во програмите за деца е направена на вкупниот примерок од 225 емисии.

Емисија	фреквенција	%	времтраење h:mm:ss	премиерни изданија	% од вкупно објавените
Си било еднаш	37	16,44%	5:44:25	21	56,76%
Лалалупси	49	21,78%	17:05:46	24	48,98%
Супер ѕвезда Топ листа	25	11,11%	20:36:05	21	84,00%
Од А до Ш	30	13,33%	3:39:35	18	60,00%
Македонски народни приказни	28	12,44%	12:04:00	21	75,00%
5+ Фамилија	32	14,22%	15:42:54	18	56,25%
Детска драма не е празна слама	4	1,78%	2:47:34	4	100,00%
Свон	20	8,89%	15:29:38	11	55,00%
Вкупно	225	100%	93:09:57	138	61,33%

Табела 1.1: Фреквенција на објавени емисии за деца на МРТ 1 во периодот 15.09 - 15.10.2019

Фреквенцијата на емисии е дистрибуирана низ осум сериски програми за деца кои се разновидни на неколку нивоа: *Прво*, има хетерогеност на содржините во однос на сегментот

⁷³ Вистинските премиери на овие емисии биле емитувани неколку месеци пред анализата. Овде зборот премиера треба да се сфати условно – односно дека емисија е за прв пат прикажана во рамките на селектираниот период за анализа. Така, доколку во селектираниот период една емисија е емитувана два или три пати (а премиерата се случила во момент кој и претходни на анализата), тогаш само првото од овие изданија се смета за премиерно, односно во селектираниот период е прикажано за прв пат.

на младата популација кон којашто целат. Оваа проценка, анализата ја прави, грубо имајќи ја предвид возрастната типологизација востановена во областа на развојната психологија⁷⁴ и врз основа на нивото на сложеност на наративната структура и облиците говор и комуникација меѓу протагонистите или учесниците во програмата. Така, содржината на емисијата *Детска драма не е празна слама*, која содржи елементарни облици на говор и рудиментарна комуникација меѓу деца на предучилишна возраст, цели кон популација од предучилишна возраст (3 - 5 г.). Сериите *Лалалупси*, *Од А до Ш* и *Си било еднаш*, целат кон публика од доцната предучилишна и раната училишна возраст (5 - 8 г.), поради тоа што или содржат посложени наративни структури во кои се кондензирани сложени нормативни урнеци на однесување или пак темите што ги обработуваат, одговараат на материјата што ја изучува оваа популација во соодветните наставни програми на формалното образование. Конечно, емисиите *Свон*, *5+ Фамилија*, *Топ листа Супер ѕвезда* и *Македонски народни приказни* целат кон публика што може грубо да се категоризира во училишна возраст или така наречено средно детство (8-12 г.).

Второ, во програмите постои извесна разновидност и во поглед на функцијата што тие ја имаат за публиките. Според типологизацијата на АВМУ, трите главни програмски функции се информативната, образовната и забавната - кај програмите за деца на Јавниот сервис нема емисии кои би можеле да се категоризираат како програма со информативна функција во строга смисла на зборот, но затоа истражувањето утврди висока фреквенција на такви кои



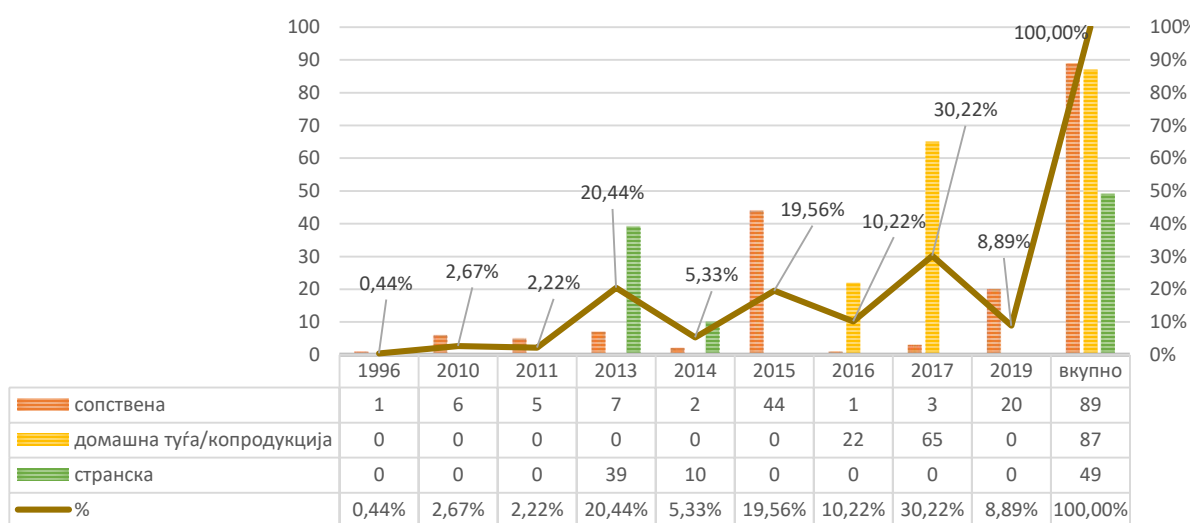
Слика 1.1: Дистрибуција на емисиите за деца на МРТ 1 според функцијата и според потеклото на продукцијата

спаѓаат во категориите со образовна и со забавна функција. Како што може да се види на Слика 1.1, детските емисии продуцирани од Јавниот сервис и оние кои се продуцирани од домашни независни продукциски куќи и во кои Јавниот сервис има копродукциска улога -

⁷⁴ За типологизацијата усвоена во ова истражување елаборирано е во поглавјето Методологија.

имаат речиси идентичен удел во вкупната програма за деца. Исто така, во програмите од сопствена продукција, воочливо е, најголем удел имаат оние со забавно - образовна функција: 69 изданија или 77,53% од вкупната сопствена продукција на куќата е програма од забавно - образовен карактер и тоа се должи пред сè на високата фреквенција на објави на емисиите *Македонски народни приказни* и *Си било еднаш*.

Од *Слика 1.1* се гледа дека има речиси еднаква дистрибуција на забавни, забавно – образовни и образовни емисии. Фреквенцијата на забавни емисии во строга смисла на зборот (25 изданија или 28,74% од вкупната продукција од независни продуцентски куќи), се должи на изданијата на емисијата *Топ листа Супер ѕвезда*, продуцирана од „Студио супер ѕвезда“ во копродукција со Јавниот сервис. Фреквенцијата на забавно - образовни емисии (32 изданија или 36,78% од вкупната продукција од независни продуцентски куќи) се должи на сите изданија на серијата *5+ Фамилија*, создадена од „ОХО продукција“. И конечно



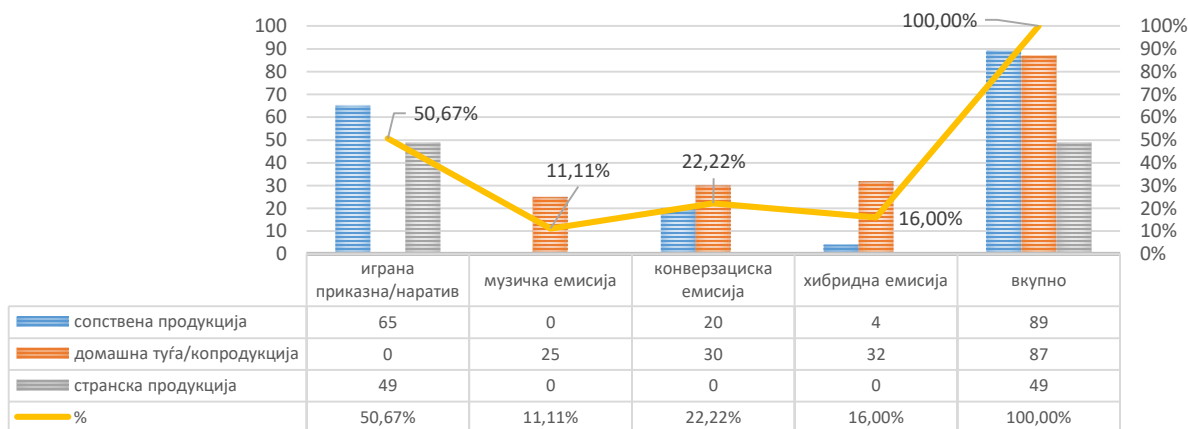
Слика 1.2: Дистрибуција на емисиите за деца на МРТ1 според годината на производство и продукциското потекло

фреквенцијата на образовни емисии (30 изданија или 34,48% од вкупната продукција од независни продуцентски куќи) се должи на емисијата за буквите *Од А до Ш*, во која како главен продуцент се јавува „Блу Танг продукција“. Кај програмите од странска продукција, забележливо значајно место има програмата со забавна функција (49 изданија или 100% од вкупната програма од странска продукција) и тоа се должи на преземањето две сезони од американската анимирана серија *Лалалупси*, создадена од продуцентската компанија MGA Entertainment. Од *Слика 1.1* следува и дека програмите целосно создадени од Јавниот сервис партиципираат со 68,32% во продукцијата на програми со забавно - образовна функција и со 40% во продукцијата на програми со образовна функција.

Дистрибуцијата на објавената програма според годините на производство покажува дека најголем удел во програмата објавена во селектираниот период доаѓа од 2017 г. (30,22% од

вкупно емитираните 225 програми за деца), потоа од 2013 (20,44%) и од 2015 (19,56%). Само 8,89% од вкупно емитираната програмата во селектираниот период е произведена во 2019 г., но овој релативно низок процент може да се објасни со два факта: прво, тоа што во периодот на кој се однесува оваа анализа не беше земена предвид обновената серија *Дајте музика* која МРТ 1 почна да ја емитира од почетокот на ноември (односно надвор од анализираниот период) и второ, тоа што новата сезона на емисијата *Свон*, којашто исто така е произведена во 2019 г. МРТ 1 почна да ја емитира на 30-ти септември што значи дека таа влезе само во половина од примерокот за анализа. Од *Слика 1.2* следува дека МРТ 1, во селектираниот период, од програмите од сопствена продукција, најфреквентно објавувала програма произведена во 2015 г., а речиси и да нема фреквенција на објави од сопствена продукција меѓу 2016-2018. Кога станува збор за програмата произведена од независни продуценти пак – најфреквентно е објавувана програма произведена 2017 г. Кај емисиите од странска продукција, најфреквентно се објавувани оние произведени 2013 г. Ова истражување, направено на примерок програми во 31 селектиран ден, не може да утврди каква е фактичката дистрибуција на програми според продукцијата и годината на производство вкупно на Јавниот сервис.

Трето, разновидност постои и во смисла на внатрешната структура на емисиите – она што за потребите на ова истражување беше дефинирано како *специфичен жанр*⁷⁵. Жанровската поделба усвоена во ова истражување не одразува востановена и општоприфатена



Слика 1.3: Дистрибуција на емисиите за деца на МРТ1 според специфичниот жанр и продукциското потекло

класификација, туку е дизајнирана за да го олесни пристапот на ова истражување кон предметот на анализа – а тоа се родовите прашања. Вкупно објавените емисии за деца на

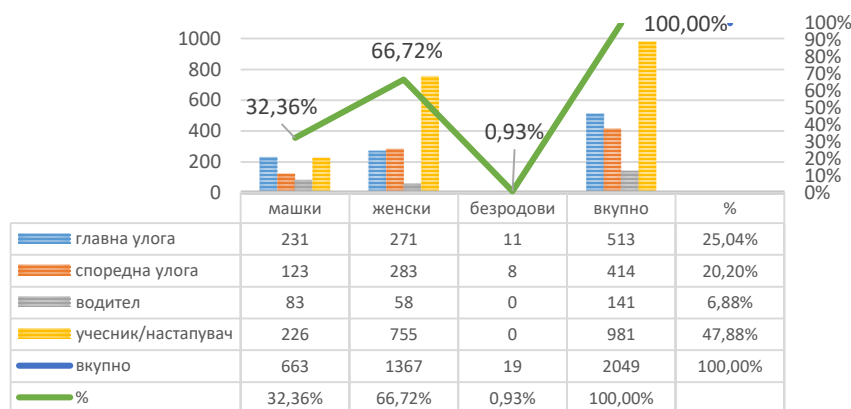
⁷⁵ Оваа разновидност ја бележиме тука од аналитички причини – од внатрешната структура на програмата зависи пристапот на анализата на содржина кон нејзините составни делови. Затоа, за потребите на ова истражување правиме разлика меѓу четири типа структури: 1) *наративи/играни приказни*, 2) *конверзациски емисии* 3) *музички емисии* и 4) *хибридни емисии*. Подетална елаборација за потребата да се направи оваа класификација има во поглавјето Методологија.

MPT 1, така, можат да бидат класифицирани во четири категории (Слика 1.3): (1) *наратив/играни приказни* - програма чија структура е устроена околу дејствие кое се развива низ фазите на експозиција, заплет, кулминација, перипетија и расплет и чии ликови се трансформираат низ дејствието (како кај телевизиските приказни, филмови, басни, анимирани филмови и сл.). Во оваа категорија јасно се вклучени емисиите *Македонски народни приказни*, *Си било еднаш* и *Лалалупси* и тие имаат удел од 50,67% во вкупно објавените емисии за деца на MPT 1 во селектираниот период; (2) *конверзациски емисии* – програма чија структура е устроена како конверзација во која нема трансформација на дејствието и ликовите или учесниците во програмата, со удел од 22,22% од вкупно објавените емисии. Во оваа категорија се ставени емисиите *Свон* (со оглед на тоа што конверзацијата доминира иако во емисијата има и музички и танцови настапи) и емисијата *Од А до Ш*; (3) *музички емисии* – програма во која воочливо доминантна компонента е музичкиот акт. Тука е категоризирана *Топ листата Супер Свезда* која учествува со 11,11% во вкупната објавена програма за деца на MPT 1 во селектираниот период; и (4) *хибридни емисии* – програма којашто е комбинација на најмалку две од претходно опишаните типови, но во кои секогаш има присуство на елементи кои наликуваат на наратив или играна приказна.

Разновидноста според внатрешната структура, класифицирана во специфичните жанрови, е аналитичката основа врз кој е направена оваа анализа на содржина поврзана со родовите прашања во програмите за деца на MPT 1. Најдлабоко ниво на анализа е обезбедено кај емисиите во специфичниот жанр *наратив/играна приказна*.

2. Општи карактеристики и фреквенции на ликовите/учесниците во детските програми на MPT 1

Соодветно на високата фреквенција емисии за деца, на првиот канал на Македонската телевизија има и висока фреквенција ликови, односно учесници во програмите наменети за деца и адолесценти. Во 225 изданија, низ осум



Слика 1.4: Фреквенција на ликови/учесници во програмата за деца на MPT 1 во периодот 15.09 - 15.10.2019

серији за деца, анализирани се вкупно 2049 ликови, односно учесници во програмата, од кои 66,72% или 1367 се женски и 32,36% или 663 се машки. Останатите 0,93% се ликови кои не можат да се категоризираат ниту како машки ниту како женски ликови. Емисиите *Свон* и *Топ листа Супер ѕвезда* имаат најголема фреквенција на учесници – 48,61% од вкупниот број ликови/учесници, или 996 учесници, доаѓаат од овие две емисии. Кај *Свон* тоа се должи на фактот што форматот на таа емисија не бара особено развиено сценарио ниту пак, бара конструирање заокружени ликови, како што на пример бараат *наративи/играни приказни*. Кај емисијата *Топ листа Супер ѕвезда* - учесниците имаат музички настап кој е снимен и потоа репризиран во повеќе изданија на емисијата, што секако ја зголемува фреквенцијата на учесниците во програмата.

Највоочлива е, сепак, вкупната нумеричка супериорност на женските ликови, односно учесници во програмата – која сама по себе нема

емисија/пол	машки	женски	безродови	вкупно	%
Си било еднаш	137	88	19	244	11,91%
Лалалупси	24	321	0	345	16,84%
Топ листа Супер Свезда	59	381	0	440	21,47%
Од А до Ш	34	34	0	68	3,32%
Македонски народни приказни	125	73	0	198	9,66%
5+ Фамилија	87	79	0	166	8,10%
Детска драма не е празна слама	13	19	0	32	1,56%
Свон	184	372	0	556	27,14%
Вкупно	663	1367	19	2049	100,00%
%	32,36%	66,72%	0,93%	100,00%	

интерпретативно значење без овие

Табела 1.2: Фреквенција на ликови/учесници во програмата за деца на МРТ 1 во периодот 15.09 - 15.10 2019 сегрегирана според емисии

фреквенции да се сегрегираат според определени смисловни критериуми. Огромното мнозинство женски ликови, односно учесници во програмата доаѓаат, покрај од двете споменати емисии (*Свон* и *Топ листа Супер Свезда*), доаѓаат и од анимираната серија *Лалалупси*, Табела 1.2 . Вкупно 1074 учесници во програмата, што е 78,57% од вкупниот број женски ликови или 52,42% од вкупната фреквенција ликови воопшто, доаѓаат од кај нив. Овие три серији имаат специфични карактеристики кои, ставени во контекст со фреквенцијата и полот на ликовите, откриваат интересни наоди:

Прво, во емисиите *Свон* и *Топ листа Супер Свезда* и покрај тоа што првата е образовна, а втората забавна, важно место заземаат перформативни уметности какви што се сценските настапи – во поглавјето каде што детално се анализираат овие конкретни емисии ќе биде дискутирано и тоа зошто има висока фреквенција на женски учесници во програмата, секаде каде што периформативните уметности се важен дел од сценариото. **Второ**, емисијата *Лалалупси* е телевизирана верзија на голема индустрија за производство женски кукли кои живеат во имагинарниот свет на *Лалалупсија* (пандан на Дизниленд). Куклите се дизајнирани специфично за популацијата девојчиња во Соединетите Американски Држави,

па анимираниот филм е израз на потребата да се освои телевизиска женска публика од доцна предучилишна и рана училишна возраст.

специфичен жанр	играна приказна/наратив			конверзациски емисија		музичка емисија		хибридна емисија		вкупно
продукција/пол	машки	женски	безродови	машки	женски	машки	женски	машки	женски	
сопствена продукција	262	161	19	184	372	0	0	13	19	1030
туѓа домашна/ копродукција	0	0	0	34	34	59	381	87	79	674
странска	24	321	0	0	0	0	0	0	0	345
Вкупно	286	482	19	218	406	59	381	100	98	2049
%	13.96%	23.52%	0.93%	10.64%	19.81%	2.88%	18.59%	4.88%	4.78%	100.00%

Табела 1.3: Дистрибуција на машки и женски ликови сегрегирани според специфичниот жанр и потеклото на продукција (MPT1)

Воочливо е и дека има нумеричка супериорност на машките ликови во емисиите *Си било еднаш* и *Македонски народни приказни*. Оваа појава потешко може да се објасни без увид во уредничките избори кои се правени од Јавниот сервис и без увид на причините зошто, на пример, во *Македонските народни приказни* се ангажирани малку актерки, што веднаш се одразува на тоа во која мера се репрезентирани машките и женските ликови во дејствието.

Дистрибуцијата на ликовите според пол, внатрешна структура и потекло на продукцијата покажува уште една интересна димензија на проблемот. Поголема бројност на женските ликови односно учесници има во три од четирите жанровски категории утврдени според внатрешната структура на емисијата. Но, во рамките на програмите структурирани како наративи/играни приказни кои се од сопствена продукција, воочлива е поинаква дистрибуција – овој пат во полза на машките ликови Табела 1.3. За да открие што во квалитативна смисла стои зад овие бројки поврзано со машките и женските ликови и нивните општествени улоги, анализата има потреба да зумира во секоја од емисиите поединечно.

3. Анализа на родовите аспекти во програмите на МРТ 1 - анализа на посебни емисии

Емисии структурирани како *наратив/играна приказна*

3.1 Македонски народни приказни

3.1.1 Основни фреквенции и дистрибуции на машките и женските ликови

Во 28 - те изданија на серијата *Македонски народни приказни* беа анализирани вкупно 198 драмски ликови. Како што може да се види во *Табела 1.4*, на која се прикажани

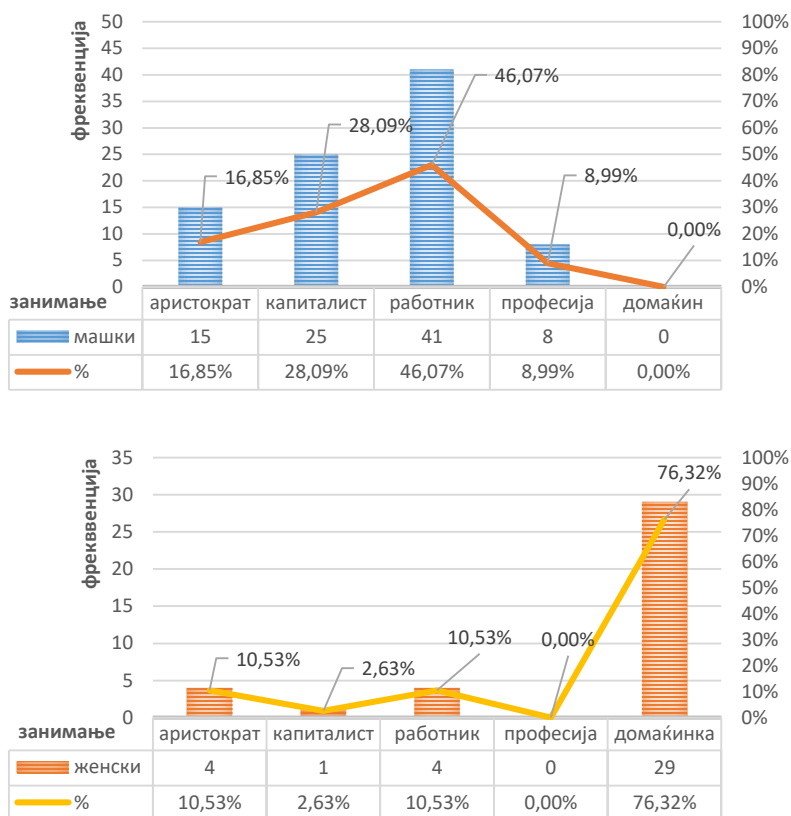
емисија/ликови	машки ликови			женски ликови			вкупно
	главни	споредни	вкупно м.	главни	споредни	вкупно ж.	
Македонски народни приказни	62	63	125	16	57	73	198
%	31,31%	31,82%	63,13%	8,08%	28,79%	36,87%	100,00%

Табела 1.4 Дистрибуција на ликовите според пол во *Македонските народни приказни* (МРТ1)

фреквенциите на појавности на ликовите сегрегирани според полот - има значително помала застапеност на женските ликови во однос на машките. Од вкупниот број ликови кои се појавуваат во серијата, 63,13% се мажи и 36,87% - жени. Поголемата бројност на машките ликови во оваа серија е дури и поочигледна при споредбата на фреквенцијата на главните ликови. Вкупно 62 машки ликови во *Македонските народни приказни* се појавуваат во главната улога, што е 79,49% од вкупниот број главни ликови. Во истата програма се појавуваат само 16 женски главни ликови или 20,51% од вкупниот број главни ликови, односно само 8,08% од вкупната фреквенција ликови. Ваква нумеричка супериорност на еден од половите е карактеристичен за емисии кои целат кон специфична публика – на пример серијата *Лалалупси* анализирана нешто подоцна, цели кон женска популација во предучилишна возраст што целосно го објаснува фактот зошто машките ликови во таа серија се многу помалобројни. Но, серии како *Македонските народни приказни* би требало да им се обраќаат на различни според полот, така што нејасно е зошто продукцијата има направено избор на сценарија во кои женските ликови се видливо малобројни.

3.1.2 Асоцијација на ликовите со општествените улоги и професионалните преокупации

Очигледната нумеричка под-застапеност е продлабочена кога овие показатели ќе се контекстуализираат со анализата на занимања со кои овие ликови се поврзани во дејствието. Кај 127 ликови или 64,14% од вкупната популација, можеше да се утврди типот на нивно занимање и соодветно на тоа каква е нивната општествена улога – станува збор за 38 женски (или 52,05% од вкупниот број женски ликови) и 89 машки (или 71,20% од вкупниот број машки ликови). Иако во овој дел анализата оперира со мал број појавности, сепак таа може да извлече сознанија



Слика 1.5: Типови занимања на ликовите сегрегирани според полот (Македонските народни приказни, МРТ1)

за родовите улоги во оваа телевизиска серија. Така, 76,32% (29 случаи) од женските ликови кај кои може експлицитно да се утврди професија (што претставува 39,73% од вкупната популација женски ликови во примерокот), се поставени во доместифицирана положба, во која главните активности се подготовката на храна или одгледувањето на децата. Во домашниот домен, типично за оваа серија, женските ликови имаат финансиски зависна позиција, имаат ограничени можности да ја манифестираат својата волја.

Во неколкуте изданија во кои женски лик се појавува на пазарот на трудот како работник, таа позиција е конструирана како пад или деградација од претходната позиција. На пример, во епизодата *Чорбацијата овен*, емитувана на МРТ 1 на 23.09.2019, главниот женски лик бара работа кај еден „чорбација“, поради тоа што смртта на нејзиниот сопруг ја принудува на тоа – смртта на обезбедувачот на средства за егзистенција, во овој случај, ја дестабилизира, макар и слабата социо - економска стабилност на женскиот лик, кој дотогаш има сервисна улога во приватниот домен. Дополнително, во случаите кога женски лик се појавува во улога на аристократ или капиталист, позицијата што ја зазема е поврзана со одржувањето на домот, независно од високиот општествен статус.

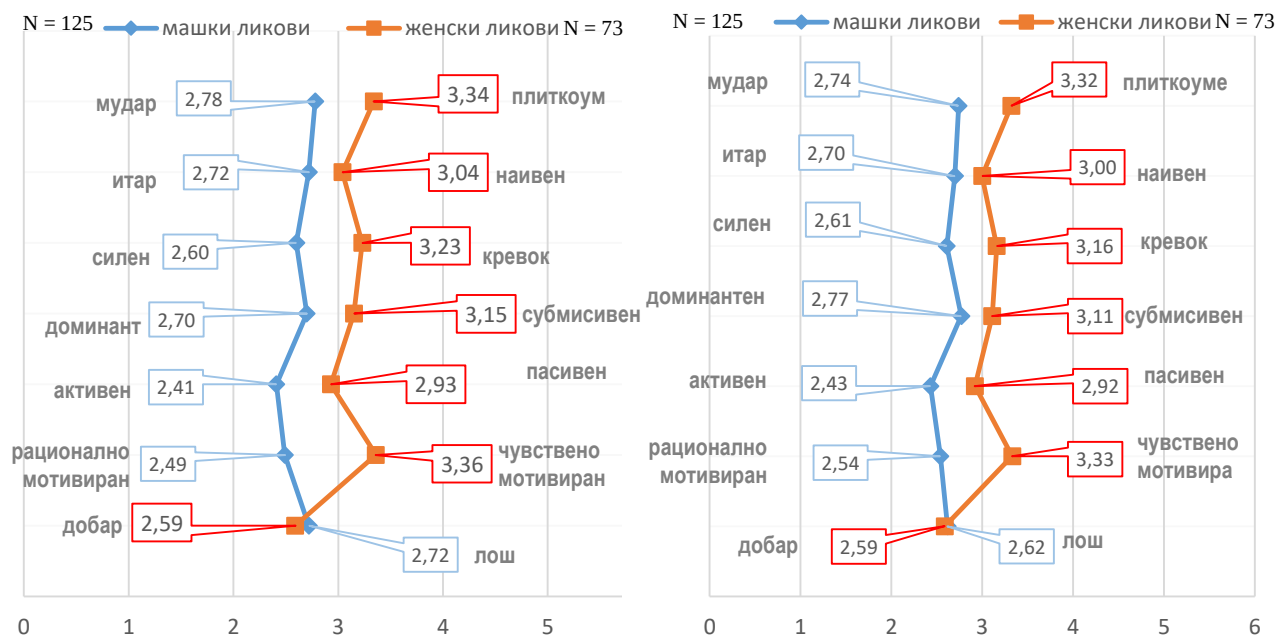
Кај машките ликови во оваа серија е воочлив поголем диверзитет на занимања. Кај 46,07% од машките ликови кај кои може да се одреди со што се занимаваат, тие се ниско квалификувани работници од кои се бара да го разменат својот физички труд за средства за себе-одржување и одржување на семејството. И покрај ниската општествена позиција, работникот во *Македонските народни приказни* не е доместифициран, туку е во постојана потрага по себе-реализација, често пати поврзувајќи ја потрагата со трансцендентални појави како среќата, к'сметот, Господ итн. – како на пример во епизодата *Трпе му се налути на к'сметот* емитувана на 10.10.2019. На *Слика 1.5* воочлива е висока фреквенција на машки ликови кои или имаат позиција на капиталист (28,09%) кои типично за оваа серија се појавуваат како „чорбации“, „трговци“, „лихвари“ или пак, имаат аристократска позиција (16,85%) во која поседуваат монопол врз политичкиот домен – типично во улога на цар, принц или друг тип благородник. Според наодите, поларизацијата на родова основа во случајот со *Македонските народни приказни* е целосна – машките ликови го окупираат јавниот домен без оглед на тоа дали се појавуваат како велико - поседници или пак, работници. Женските ликови го окупираат приватниот домен.

3.1.3 Идентитет и карактер: анализа на семантичките диференцијали

Вкупниот број машки и женски ликови од серијата *Македонски народни приказни* беа евалуирани на седум петоделни скали, кои алтернираат меѓу соодветни дихотомни придавки. Врз основа на оваа евалуација, од контекстот околу кој е конструирана содржината, беа извлечени значењата кои им се атрибуирани на ликовите и кои нив ги дефинираат во идентитетска или карактерна смисла⁷⁶. Со оглед на тоа што во *наративите/играните приказни*, односно во составите кои се устроени според принципите на развојно драмско дејствие, ликовите кои го движат составот и самите се трансформираат низ тоа дејствие, седумте дихотомни придавки за секој од ликовите се двојно кодирани – еднаш според начинот на кој ликот е претставен во *експозицијата* и еднаш според начинот на кој тој се трансформирал низ *расpletот*.

⁷⁶ Критериумите за оваа евалуација и процесот на кодирање на ликовите се образложени во методолошката рамка.

Машките и женските ликови во експозицијата и во расплетот - *Македонски народни приказни*



Слика 1.6: Скали на семантички диференцијали на карактеристики на ликовите како што тие се претставени во експозицијата (лево) и во расплетот (десно) на драмското дејствие, сегрегирани според пол (*Македонските народни приказни*, МРТ1)

На Слика 1.6 видливо е дека на речиси секоја скала на семантички диференцијали, со исклучок на евалуациската дихотомија *добар – лош*, машките ликови благо инклинараат кон „позитивната“, а женските кон „негативната“ страна од дихотомните придавки⁷⁷. Машките ликови во оваа смисла се конструирани на таков начин што впечатокот за нив е дека во просек тие се помудри, посилни и поактивни, од женските ликови, кои пак се поплиткоумни, покревки и попасивни од машките.

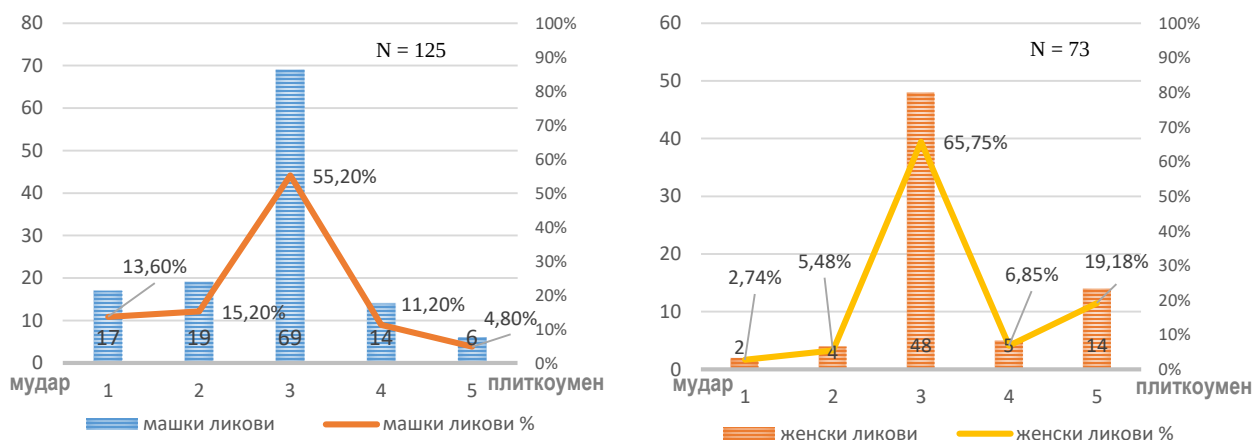
Исто така, машките ликови во просек воспоставуваат однос на доминација во драмското дејствие, а во однос на тоа, женските манифестираат поголема субмисивност. Акциите на машките ликови се во просек повеќе мотивирани од некаква рационална проценка за целисходноста на акцијата, додека женските ликови повеќе отколку машките се водени од чувство во правењето на проценката. Семантичкиот диференцијал исто така покажува дека машките ликови се во некоја мера поитри од женските, иако женските во просек не се конструирани како наивни. Последново може да се смета за контра - интуитивен наод, со оглед на тоа што во популарната стереотипизирана верзија на дискурзивно произведеното „женско“, еден од неговите клучни атрибути е итроста која, кога за тоа има стратегиска потреба, е реконтекстуализирана во манипулативност.

⁷⁷ „Позитивна“ и „негативна“ овдека се земени во условното, а не во моралното значење.

Разликата меѓу машките и женските ликови што може да се види на визуализираните скали од семантички диференцијали, изгледа мала, но тоа се должи на фактот што методолошката рамка предвидува, во ситуациите во кои ликовите не инклинираат кон еден од двата екстрема или кога нивниот карактер воопшто не се однесува на некоја од утврдените дихотомии, во кодната матрица да се искодира средната вредност 3. Поради тоа што има голема фреквенција на процените на *евалуациската, потенцициската и акциската димензија* со средна вредност 3 - упоросечените вредности на семантичкиот диференцијал даваат мали диференцијални маргини.

Од оваа причина, анализата влегува подлабоко во вредностите на секој индикативен диференцијал и ги споредува фреквенциите на екстремните вредности на скалата како што се (4&5) односно (1&2). На овој начин се воочува колку се значајни навидум малите маргини на диференцијација меѓу машките и женските ликови. Зумирање во поединечните диференцијали со подетална анализа ќе биде направено само за оние вредности во кои ликовите и во експозицијата и во расплетот манифестираше вредност $> 3^{78}$. Таков случај, во емисијата *Македонски народни приказни*, се дихотомииите *мудар/плиткоумен, силен/кревок, доминантен/субмисивен* и *рационално мотивиран/чувствено мотивиран*.

Мудар/плиткоумен



Слика 1.7: Дистрибуција на вредностите за дихотомијата мудар/плиткоумен сегрегирана според пол (Македонските народни приказни, МРТ1)

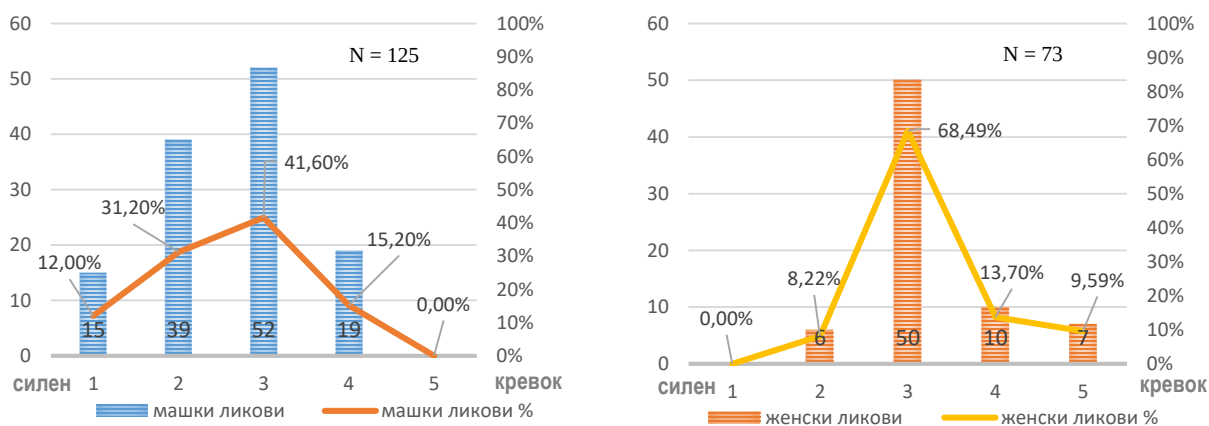
На Слика 1.7 се гледа како, според конструкцијата на ликот во *експозицијата* на драмското дејствие, се дистрибуирани вредностите со кои машките и женските ликови се евалуираат на скалата меѓу дихотомните придавки *мудар/плиткоумен*. Отстапувањето на скалата меѓу машките и женските ликови кај оваа дихотомија е 0,56, а анализата на дистрибуцијата на вредностите покажува дека 28,80% од вкупната популација анализирани машки ликови во

⁷⁸ Понатаму ќе бидат презентирани фреквенциите единствено за вредностите од експозицијата на драмското дејствие – оти поместувањето на вредностите кај ликовите меѓу експозицијата и расплетот, како што ќе се види подоцна, е мало.

серијата, биле конструирани како експлицитно или имплицитно мудри. Наспроти тоа, 8,22% од вкупната популација женски ликови ја имаат таа атрибуција. За сметка на тоа, 16% од машките ликови се конструирани како плиткоумни, наспроти 26,03% од женските. Оваа диференцијација, контекстуализирана со фактот дека фреквенцијата на екстремната вредност 5 на експлицитна плиткоумност кај женските ликови е 19,18%, (наспроти истата вредност кај машките ликови од 4,80%), укажува дека има важна разлика во третманот што го добиваат женските и машките ликови во оваа серија во поглед на нивната когнитивна способност.

Силен/кревок

Слика 1.8 претставува како се дистрибуирани вредностите со кои машките и женските ликови се евалуираат на скалата меѓу дихотомните придавки *силен/кревок*. Силен во оваа смисла на зборот, како што е опишано во методолошката рамка, е мерка за стабилност и цврстина на карактерот, а нема вредност на одредница за физичката сила. Отстапувањето

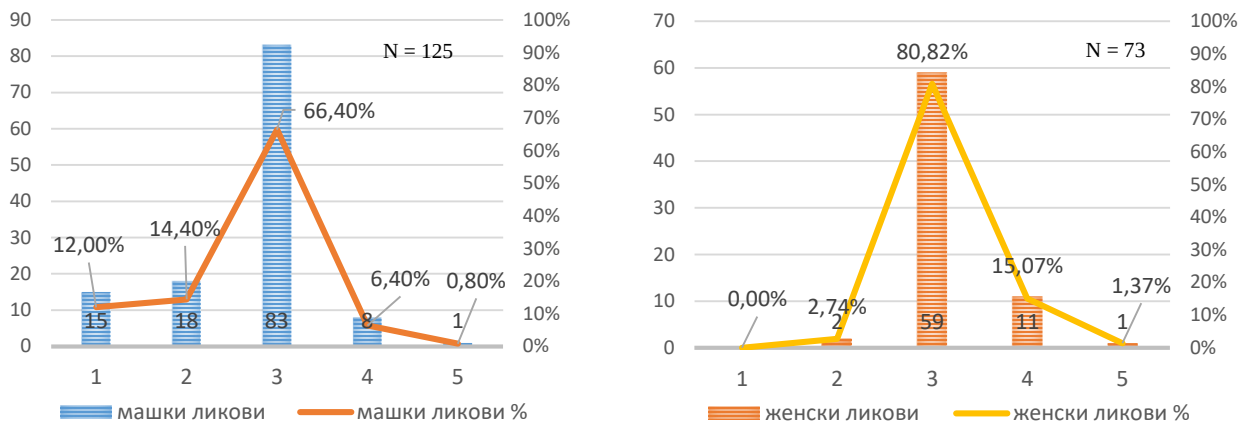


Слика 1.8: Дистрибуција на вредностите за дихотомијата *силен/кревок* сегрегирани според пол (Македонските народни приказни, МРТ1)

меѓу машките и женските ликови кај оваа дихотомија е 0.63, а анализата на дистрибуцијата на вредностите покажува дека и кај неа има јасна поларизација на ликовите според пол, што придонесува кон конструкцијата на нивната родова улога. Фреквенцијата на вредностите кои инклинираат кон придавката *силен* кај машките ликови е воочливо висока, за сметка на тоа кај женските ликови таа е екстремно ниска: 43,20% од вредностите на дихотомијата *силен/кревок* од вкупната популација машки ликови инклинираат кон *силен* и само 8,22% од женските се конструирани на таков начин. Кај другиот екстрем – вредностите со кои карактерите се конструирани како *кревки*, односно ранливи, повредливи, кутри и слично - воочлива е помала разлика меѓу машките и женските ликови: 15,20% од машките ликови се обележани како *кревки* и 23,29% од женските имаат таква вредност (притоа 9,59% од женските ликови се конструирани како експлицитно *кревки*).

Доминантен/субмисивен

Слика 1.9 претставува како се дистрибуирани вредностите со кои машките и женските

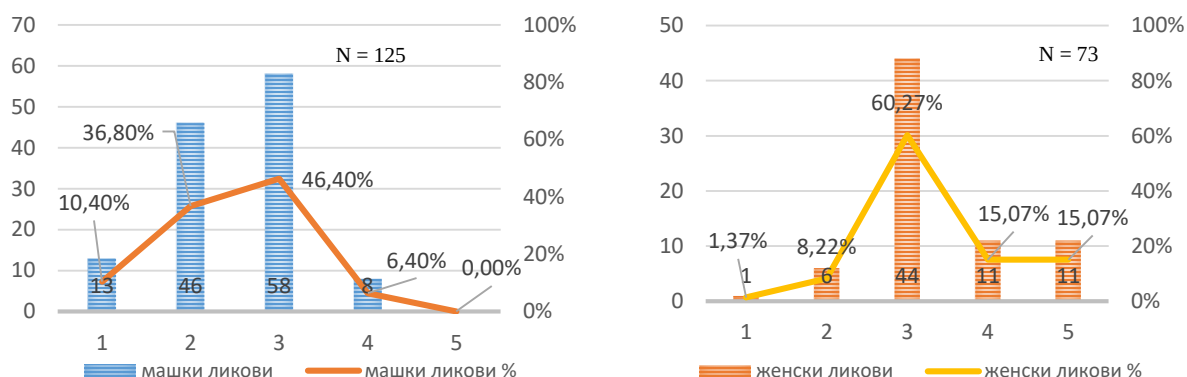


Слика 1.9: Дистрибуција на вредностите за дихотомијата *доминантен/субмисивен* сегрегирана според пол (*Македонските народни приказни*, МРТ1)

ликови се евалуираат на скалата меѓу дихотомните придавки *доминантен/субмисивен*. Отстапувањето меѓу машките и женските ликови кај оваа дихотомија е 0.45, а анализата на дистрибуцијата на вредностите и овде укажува на јасна поларизација на ликовите: 26,40% од машките ликови се конструирани како доминантни (12% од вкупната фреквенција ликови се конструирани како експлицитно *доминантни* со вредност 1). Разликата, меѓу машките и женските ликови, кај вредностите 4&5 кои се однесуваат на придавката *субмисивен*, е 9,24 процентни поени – видливо помала отколку разликата за вредностите 1&2 кои се однесуваат на придавката *доминантен*. Дополнително, кај неа има многу мала фреквенција на појавности (9 појавности кај машките и 12 кај женските), за да може да се утврди дали *Македонските народни приказни* ги конструираат систематски жените како субмисивни, на ист начин како што ги конструираат машките ликови како јасно доминантни. И покрај оваа ограда, јасно е дека женските ликови во оваа серија, инклинираат кон субмисивност.

Рационално мотивиран/чувствено мотивиран

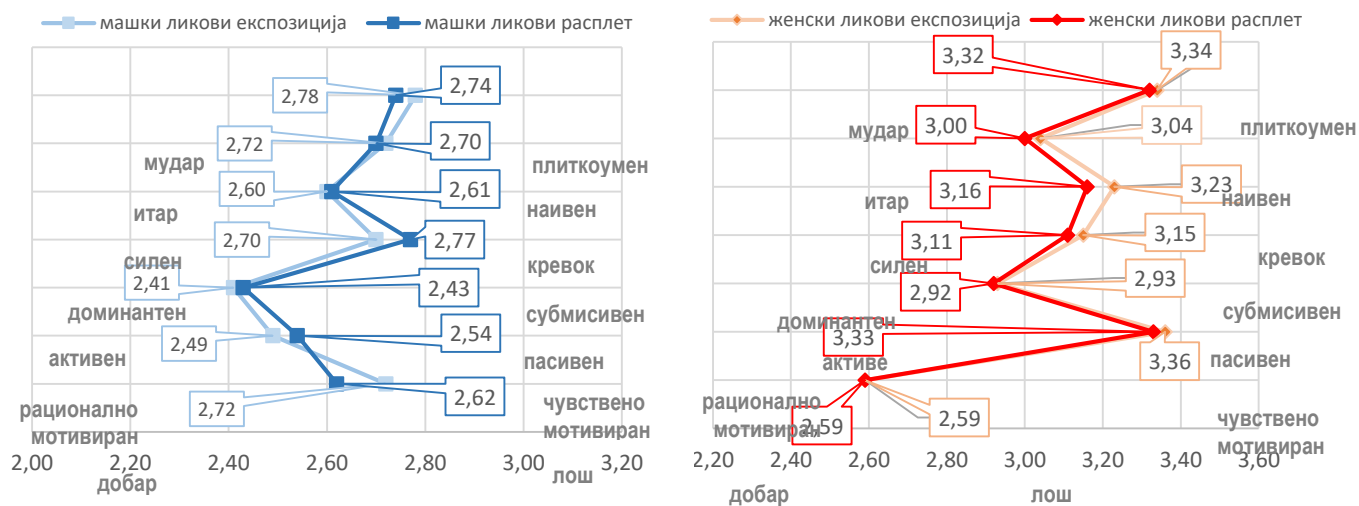
На Слика 1.10 се гледа како се дистрибуирани вредностите со кои машките и женските ликови се евалуираат на скалата меѓу дихотомните придавки *рационален/емотивен* односно *рационално мотивиран/чувствено мотивиран*. Поларизацијата во овој случај е јасна – машките ликови се конструирани како рационално мотивирани (дури 47,20% од вкупната популација машки ликови имаат вредност 1 или 2), а женските ликови се конструирани како актери кои во дејствието се мотивирани од емоција – дури 30,14% од вкупната фреквенција на женски ликови е конструирана како чувствено мотивиран актер.



Слика 1.10: Дистрибуција на вредностите за дихотомијата *рационално мотивиран/чувствено мотивиран*, сегрегирана според полот (*Македонските народни приказни*, МРТ1)

Трансформација на машките и женските ликови низ дејствието

Благодарение на двојното кодирање на ликовите, истражувањето може да ја следи просечната трансформацијата на машките и женските ликови низ дејствието. Очекувано, трансформацијата изразена на семантичкиот диференцијал на Слика 1.11, не покажа големи отстапувања меѓу просечната позиција на машките и женските ликови во експозицијата од онаа во расплетот, иако е воочлива мала трансформација на машките ликови кои во расплетот се помалку *доминантни* отколку во експозицијата и кај женските ликови кои се помалку *кревки* и помалку *субмисивни* во расплетот отколку во експозицијата. Од ова, на



Слика 1.11: Трансформација на машките и на женските ликови низ драмското дејствие (*Македонските народни приказни*, МРТ1)

мал број појавности, не може да се заклучи дека трансформацијата на машките и женските ликови има импликации врз промената на позициите анализирани во претходното поглавје

2.4 Темата семејство како родово прашање

Во истражувањето, емисиите кои имаат структура на *наративи/играни приказни*, беа кодирани за тип семејство или заедница којашто се појавува во програмата. Причината за овој истражувачки избор е тоа што - од литературата е јасно дека медиумите конструираат нормативна слика за устројувањето на семејните состави што претставува своевидна хегемонија која ги нормализира начините на кои општествено е конструирана оваа општествена единица. Од 28 изданија на *Македонските народни приказни*, во 24, главните

емисија/тип семејство	различнополови родители	различнополови сопружници	нема семејство	вкупно
Македонски народни приказни	14	12	2	28
%	50,00%	42,86%	7,14%	100,00%

Табела 1.4 Дистрибуција на ликовите според пол во *Македонските народни приказни* (МРТ1)

ликови се во некаква брачна заедница. Без оглед на тоа дали се работи за состави во кои има деца, или пак единствено се работи за брчни заедници што немаат деца – во овие наративи секогаш се појавуваат единствено *различнополови* заедници. Ова значи дека во наодите за *Македонските народни приказни* нема ништо контраинтуитивно: за драматизирани структури кои се обидуваат да го имитираат етосот на Македонија од 19 век е вообичаено да се очекува дискурзивна конструкција на строга традиционална хетеронормативна семејна поставеност. Во неа, како што произлегува од наодите изнесени во претходните поглавја – главата на семејството е обезбедувач на средства за одржување на семејството, тој е мудар, силен и доминантен во однос на партерката и тој е рационално мотивиран во своите акции. Од друга страна, неговата сопруга е столбот на домашниот домен бидејќи го обезбедува сервисирањето на потребите на другите членови – во таа поставеност таа е поплаткоумна од сопругот од кого се очекува да ѝ даде вредносна ориентација во изборите што ги прави, таа е слаба, чувствителна и е во одредена мера субмисивна кон неговата волја. Овој тип наративни структури меѓутоа, и покрај тоа што го имитираат тој етос, се всушност нови сценарија – произведени во Македонија последниве десетина години – и во себе кријат отпечатоци коишто се несвојствени за оригиналните 19 вековни приказни. И оттаму концепциското талкање и потрага по некоја смисла во наративот – на пример, епизодата *Од пијаниот и будалата бега*, има повеќе елементи на експлицитно немотивирано физичко насилство во кое насилникот е мажот – пијаница. Сепак во моментот на премин на дејството од експозицијата во заплетот, наспроти доминантната приказна, жената исто така применува насилство. Стереотипните ликови на кавгациската жена и пијаниот интрузивен маж, во *Македонските народни приказни* се секако произведени како непожелни урнеци на однесување, но нивната сеприсутност е проблем со којшто треба да се занимаваат

продуцентите и медиумите во моментот кога одобруваат определени сценарија за снимање – особено кога целта е да се стигне до младата публика.

3.2. *Си било еднаш*

3.2.1 Основни фреквенции и дистрибуции на машките и женските ликови

Во 37-те изданија на серијата *Си било еднаш*, беа анализирани вкупно 244 ликови. Оваа серија е структурирана во две нивоа – на *првото* ниво двајца водители/наратори кусо разговараат на некоја тема и на *второто*, тие влегуваат во нарација на басна или приказна којашто секогаш почнува со формулата *in illo tempore* – честа во народната книжевност. Заради специфичноста на структурата, од оваа анализа се исклучени 57 појавности на водителите/нараторите и таа се однесува само на второто ниво каде што пред публиката се претставуваат вкупно 187 ликови на најчесто персонифицирани животни кои меѓутоа ги следат схемите на однесување на луѓето и соодветно на тоа, во најголем број случаи ги имаат нивните карактеристики⁷⁹.

емисија /ликови	машки ликови			женски ликови			безродови			вкупно
	главни	споредни	вкупно машки	главни	споредни	вкупно женски	главни	споредни	вкупно безрод.	
Си било еднаш	72	33	105	28	35	63	11	8	19	187
%	38,50%	17,65%	56,15%	14,97%	18,72%	33,69%	5,88%	4,28%	10,16%	100%

Табела 1.5 Дистрибуција на ликовите според пол во серијата *Си било еднаш* (МРТ1)

Како што може да се види на *Табелата 1.5* - на која се прикажани фреквенциите на појавности на ликовите сегрегирани според полот - има значително помала застапеност на женските ликови во однос на машките. Од вкупниот број ликови кои се појавуваат во серијата, 56,15 % се мажи и 33,69% жени. Останатите 10,16% се ликови кај кои не може да се определи јасно дали се машки или женски па се обележани, во согласност со терминот користен од литературата претставена во методологијата, како безродови. Воочлив на табелата е фактот дека во серија има нумерички баланс меѓу женските главни и споредни ликови, но машките главни ликови се повеќе од двојно побројни од машките споредни. Така беа регистрирани 72 машки главни лика, што е 38,50% од вкупната фреквенција ликови или 68,57% од вкупната фреквенција машки ликови. Овој наод сугерира дека постои „пристрасност“ во оваа емисија кон водечката улога на мажите во драмското дејствие – иако таа „пристрасност“ е значително помала од онаа на *Македонските народни приказни*, анализирани во претходното поглавје.

⁷⁹ Во 19 случаи ликовите или имаа граматички среден род или пак не беа експлицитно поставени во некоја родова улога.

3.2.2 Асоцијација на ликовите со општествените улоги и професионалните преокупации

Кај емисијата *Си било еднаш*, забележани се мал број ликови кај кои експлицитно може да се утврди типот на нивно занимање. Ако во *Македонските народни приказни*, уделот на ликовите кај кои може да се утврди занимање е 64,14%, тој процент кај оваа емисија изнесува 29,95% - кај вкупно 56 ликови можеше да се утврди занимање и соодветно на тоа да се утврди каква е нивната општествена улога. Но, кога утврденото занимање ќе се сегрегира според пол, ќе се утврди дека нема рамномерна дистрибуција на квантумот случаи кај кои може да се утврди занимање.

На *Табела 1.6* е видно дека најголем процент на ликовите кај кои може експлицитно да се утврди занимање се всушност машки ликови – 44 или 78,57% од оние кај кои може експлицитно да се

утврди професија се машки и само 8 ликови или 14,29% од оние кај кои може експлицитно да се утврди професија, се женски. Од вкупната фреквенција, професија може да се утврди кај 23,53% машки и само

4,28% женски ликови. Овој квантитативен наод е доста индикативен – популација женски ликови во вкупниот примерок е 33,69%, а за само 4,28% од нив може да се утврди професија, што укажува на сериозна под - застапеност на женските ликови во јавниот домен. Обратно, уделот на машките ликови во вкупната популација е 56,15%, а кај 23,53% може да се утврди занимање што укажува на далеку повисока релативна застапеност на машките ликови во вкупната бројката.

Малата фреквенција на женски ликови кај кои може да се утврди занимање не дозволува да се извлекуваат заклучоци за тоа кон кое занимање најмногу инклинараат жените, оваа анализа ќе биде направена само за машките ликови. На *Слика 1.12* се гледа дека машките ликови во емисијата *Си било еднаш* се асоцирани со присуство на пазарот на трудот, макар и во подредена класна положба каква што е позицијата работник. Сепак, машките ликови се асоцирани и со поседување политичка или класна надмоќ затоа што во нешто помалку од 60% тие или се дел од аристократијата, најчесто имаат улога на цареви и принцови, или пак се дел од класата капиталисти – поседувачи на средства за производство, имот, трговци итн.

занимање/пол	машки	женски	безродови	вкупно
аристократ	13	1	0	14
капиталист	13	0	0	13
домаќинка	0	3	0	3
работник	18	4	4	26
вкупно	44	8	4	56
% од вкупно ликови со занимање	78,57%	14,29%	7,14%	100,00%
% од вкупно ликови	23,53%	4,28%	2,14%	29,95%

Табела 1.6: Занимање на ликовите во серијата *Си било еднаш* сегментирано според пол (МРТ 1)

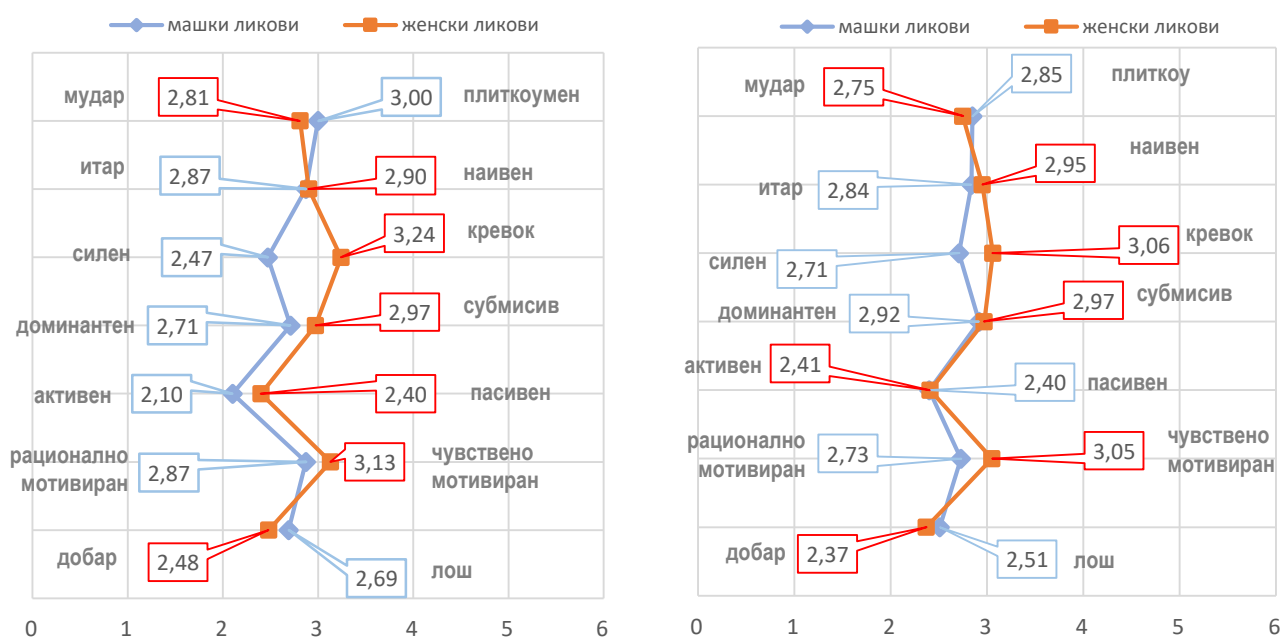


Слика 1.12: Занимања на машките ликови во серијата *Си било еднаш* (МРТ 1)

3.2.3 Идентитет и карактер: анализа на семантичките диференцијали

Со евалуација на вкупниот број машки и женски ликови од серијата *Си било еднаш* на седум петоделни скали, кои алтернираат меѓу соодветни дихотомни придавки, од контекстот околу кој е конструирана содржината - беа извлечени значењата кои им се атрибуирани на ликовите и кои нив ги дефинираат во идентитетска или карактерна смисла⁸⁰. Со оглед на тоа што во *наративите/играните приказни*, односно во составите кои се устроени според принципите на развојно драмско дејствие, ликовите и самите се трансформираат низ дејствието, седумте дихотомни придавки за секој од ликовите се двојно кодирани – еднаш според начинот на кој ликот е претставен во *експозицијата* и еднаш според начинот на кој тој се трансформирал низ *расплетот*.

Машките и женските ликови во експозицијата и во расплетот - Си било еднаш



Слика 1.13: Семантички диференцијали на карактеристики на ликовите како што тие се претставени во експозицијата (лево) и во расплетот (десно) на драмското дејствие, сегрегирани според пол (*Си било еднаш*, МРТ 1)

На Слика 1.13 видливо е дека скалите имаат најголема разлика кај дихотомијата *силен/кревок* – таа е 0.77 во експозицијата. Сепак низ трансформацијата на женските ликови, јазот меѓу нив на скалата *силен/кревок* се намалува видливо. Тој јаз после расплетот на дејствието е 0.35. Ова значи дека машките ликови се во просек конструирани како силни, а женските како кревки, но и дека низ дејствието тие се трансформираат – машките ликови

⁸⁰ Критериумите за оваа евалуација и процесот на кодирање на ликовите се образложени во методолошката рамка.

стануваат малку помеки, а женските ликови демонстрираат цврстина која ја постигнале низ дејствието. Ова може да се објасни со типичната структура на оригиналните приказни од каде што *Си било еднаш* ја повлекува својата содржина: тоа се на пример басните на Ајсоп во кои персонифицираните животни на кои може да им се атрибуира експлицитно женски пол демонстрираат активност, итрина и мудрост, или скандинавските приказни во кои принцезите стануваат решителни активни актери низ дејствието, а таткото крал станува кревок поради таквиот развој на настаните.

Слично, видлива трансформација женските ликови доживуваат и кај дихотомиите *доминантен/субмисивен* и *активен/пасивен*. Кај овие две дихотомии, во експозицијата, машките ликови се подоминантни и поактивни, иако двата пола имаа вредности < 3. Но, нивните вредности скоро се изедначуваат во расплетот. Од ова може да се заклучи дека *Си било еднаш* открива содржина во која машките и женските ликови уживаат нешто повисок степен на еднаквост од оние во *Македонските народни приказни*. Но, со два важни исклучоци, а тоа се дихотомиите *силен/кревок* и *рационално мотивиран/чувствено мотивиран*. Наодот за првата дихотомија може да се објасни со етосот и културалниот контекст од кој оригинално потекнуваат еден дел од приказните – „херојскиот“ етос во кој кавалерството е норма за добро однесување и „наивниот романтизам“, кој лишен од неговата подлошка на реакционерно општествено движење, на површината изобилува со мелодраматични љубовни приказни и сл. сепак ги прават машките ликови помалку кревки, односни посилни од женските. Друг дел од приказните се басни и тие ги конструираат персонифицираните животни кои се маркирани како машки, како порационални наспроти нескротливите „женски“ чувства.

3.2.4 Темата семејство како родово прашање

Бидејќи емисиите во серијата *Си било еднаш* имаат структура на наративи/играни приказни, тие беа кодирани за тип на семејство или заедница којашто се појавува во програмата.

Од 37-те изданија на *Си било еднаш*, во 12, главните ликови се во некаква брачна заедница која, без оглед дали во неа има или нема деца, секогаш е различнополова. Уредничкиот избор на приказни

емисија/семејство	различнополови родители	со еден родител	нема семејство	вкупно
Си било еднаш	12	2	23	37
%	32,43%	5,41%	62,16%	100,00%

Табела 1.7: Фреквенција на типовите семејства во серијата *Си било еднаш*, сегментирана според пол (МРТ 1)

конструирани во XVIII и 19 век ја прави ваквата статистика очекувана. Но, важен е потоа одговорот на прашањето зошто во сите наративи/играни приказни е направен истиот избор.

3.3 Лалалупси

3.3.1 Основни фреквенции и дистрибуции на машките и женските ликови

Во 49-те изданија на анимираната серија од странска продукција *Лалалупси* беа анализирани вкупно 345 драмски лика. Како што може да се види во табелата во која се прикажани фреквенциите на појавности на ликовите сегрегирани според полот и според улогата што ја имаат во драмското дејствие - има драматично поголема застапеност на женските ликови во однос на машките. Дури 93,04% од вкупниот број ликови кои се појавуваат во серијата се женски и 6,96% се машки.

емисија/ликови	машки			женски			вкупно
	главни	споредни	вкупно м.	главни	споредни	вкупно ж.	
Лалалупси	9	15	24	140	181	321	345
%	2,61%	4,35%	6,96%	40,58%	52,46%	93,04%	100,00%

Табела 1.8: Фреквенција на ликовите во *Лалалупси* сегрегирани според полот и улогата во дејствието (МРТ 1)

Толку е поголема фреквенцијата женски ликови во *Лалалупси*, што не е можно да се направи споредба според нивната улога. Големiot број женски ликови во емисијата *Лалалупси* се должи на фактот што серијата (како што е и погоре посочено) е телевизирана верзија на голема индустрија за производство женски кукли кои живеат во имагинарниот свет на *Лалалупсија* (пандан на Дизниленд).

3.3.2 Детската програма, конзумеризмот и јавниот интерес

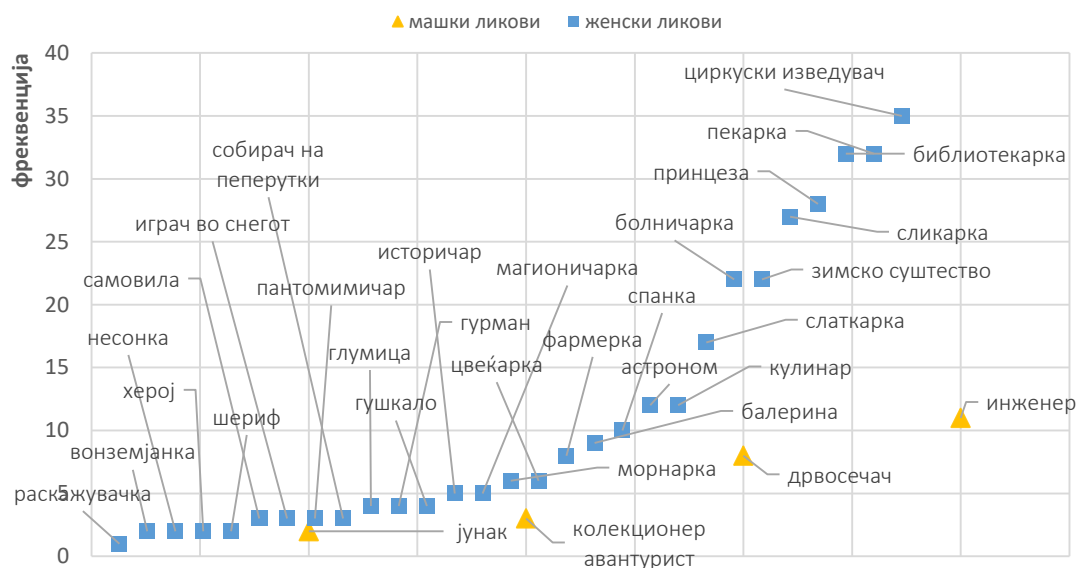
Лалалупси, како и повеќе други франшизи на детска програма (како на пример *Винкс клуб* кој во селектираниот период се емитуваше на ТВ Сител), се предмет на глобална дебата и контроверзија поради нивната маркетингизација што се протега низ повеќе платформи. Лалалупси куклите се дизајнирани специфично за популацијата девојчиња во Соединетите Американски Држави, но и глобално, па анимираниот филм е израз на потребата да се освои и телевизиска женска публика од доцна предучилишна и рана училишна возраст. Тие се бренд производи и во некоја смисла можат да се третираат како „реклама“ за меркантилните производи од истиот бренд. Валидно прашање да се постави е дали Јавниот сервис, при изборот на емисии од странска продукција, води сметка за маркетиншкиот аспект што е асоциран со избраната програма. Затоа треба да се сугерира дека Јавниот сервис, во контекст на остварувањето на своите обврски од член 110 од ЗАВМУ, треба да го има предвид овој момент, поради тоа што тој се однесува на младата публика која е ранлива на комерцијални притисоци.

Ова прашање, покрај маркетиншкиот аспект, е важно и од аспект на психичкиот развој кај децата. Веќе серија истражувања во областа на социјалната психологија сугерираат дека мулти - платформските „франшизи на брендирани продукти вкловени во медиумски

наративи [...] произведуваат далекосежни, универзални и сèприсутни протоци на стока, но истовремено циркулираат дискурзивни пораки залепени за медиумските наративи кои се засилени со рекламирањето“ (Lemke, 2009)⁸¹. Кругот на производите што шират ист светоглед така може да го затвораат искуството на децата во франшизата и тоа да креира ефект со далекосежни последици. За *Лалалупси* тоа е прашањето на сексуализацијата на куклите во серијата и особено прашањето за расата и етницитетот (Wohlwend & Hall).⁸²

3.3.3 Асоцијација на ликовите со општествените улоги и професионалните преокупации

Во истражувањето, женските и машките ликови беа кодирани за нивната ориентација кон определен интерес, работа или хоби. *Лалалупси* ги конструира ликовите како стереотипизирани семантички пакети, според кои секој од ликовите има воочливо



Слика 1.14: Преокупации, интереси и хоби на машките и женските ликови во *Лалалупси* (MPT 1)

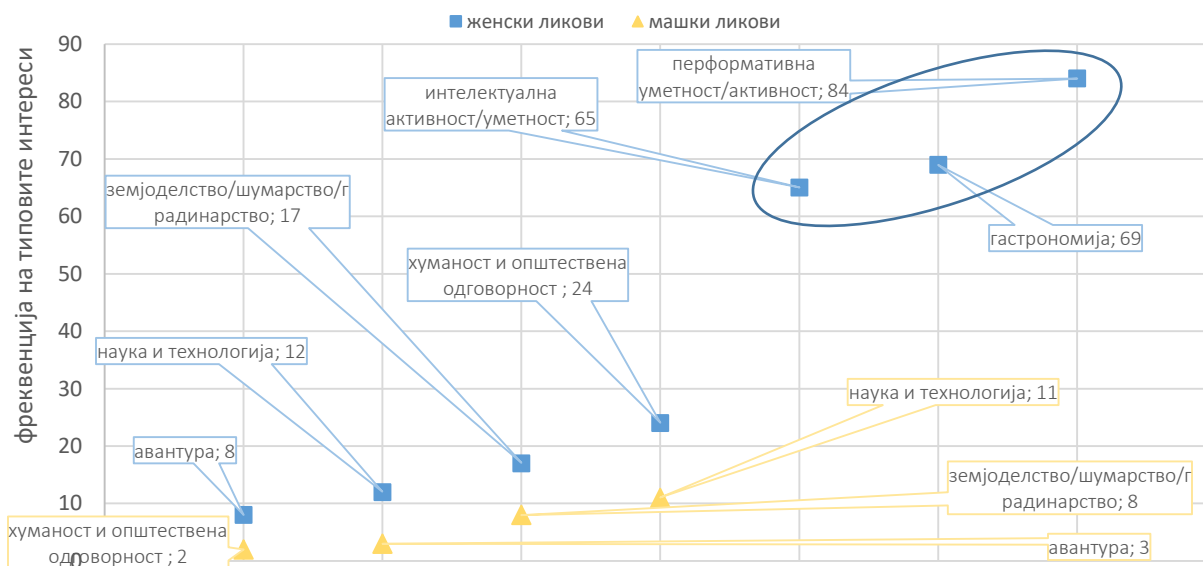
доминантна карактеристика или интерес и нив ги манифестира со секоја своја појавност во секоја од епизодите. Ова е вообичаено за повеќе жанрови и програми кои целат кон различни публики - вообичаено е и за програми за предучилишна и рана училишна возраст, во кои наративните структури и конструирани карактери се едноставни, не минуваат низ некоја значајна карактерна трансформација освен што од дејствието извлекуваат поуки за тоа како треба и како не треба да се однесуваат. Секој од изобилството женски ликови во *Лалалупси*, така, пројавува интереси насочени кон своето општествено однесување, хоби или работа, што несомнено стереотипно ги дефинира нивните карактери – така Бисера (или *Jewels Sparkles*, како што овој лик оригинално се вика) е секогаш девојче кое се однесува

⁸¹ Lemke, J. L. (2009). Multimodal genres and transmedia traversals: Social semiotics and the political economy of the sign. *Semiotica*, 173(1), 283–297.

⁸² Wohlwend, K. E., & Hall, D. T. (2016). Race and rag dolls: Critically engaging the embodiment of diversity in *Lalaloopsy* transmedia. In G. Enriquez, E. Johnson, S. Kontovourki, & C. Mallozzi (Eds.), *Literacies and the body: Putting theory and research into pedagogical practice* (pp. 155-169). New York: Routledge.

како принцеза и се грижи за тоа како ќе биде облечена и секогаш е грациозна, Пчелка (или Bea Spells) - интелектуалка и библиотекарка која секогаш ги консултира книгите кога треба да се реши некој проблем во Лалалупсија.

На Слика 1.14 се гледа како се дистрибуирани интересите или изборот на хоби и други преокупации на вкупниот број ликови. Неколкуче машки ликови пројавуваат интерес кон преокупации кои бараат физичка сила или технолошко знаење – но бројот на овие е премал за да се извлекуваат заклучоци кои имаат смисла. За големиот број женски ликови е очигледен диверзитетот на преокупации, хоби или занимања врз кои се базира стереотипниот конструкт на нивниот карактер. Професии и занимања како циркуска изведувачка, пекарка, библиотекарка, слаткарка се јасно најфреквентните во емитуваната програма на *Лалалупси* во селектираниот период. Сепак, од овој диверзитет не може да се види поголемата слика. Сите појавности на професија, хоби или интерес можат да се класифицираат во седум категории: наука и технологија, перформативни уметности/активности, интелектуална активност/уметност, гастрономија, хуманост и општествена одговорност, земјоделство/шумарство/градинарство и авантура. Во рамките на ова поделба не се влезени одредниците кои не сугерираат интерес или преокупација (вонземјанка, несонка и сонка). Останатите интереси се групирани во една од понудените категории и оваа репрезентација на универзумот ликови на *Лалалупси* дава нешто повеќе информации.



Слика 1.15: Типови преокупации, интереси и хоби на машките и женските ликови во *Лалалупси* (МРТ 1)

Иако има диверзитет на интересите и преокупациите на ликовите во *Лалалупси*, сепак групирањето на оваа хетерогеност во логични целини открива дека централно место, со 84 појавности, што е 26,17% од вкупната популација женски ликови, заземаат перформативните уметности/активности (како да се биде балерина, или настапувачка во

циркус итн.). Потоа, за преокупациите што се однесуваат на гастрономијата (како на пример, да се биде пекарка, слаткарка и сл.) има 69 појавности или 21,50%, и на интелектуалните активности/уметности (начитана библиотекарка или историчарка и сл.) одат 65 појавности или 20,25% од вкупната популација женски ликови. Во објавените епизоди од *Лалалупси*, значи, во селектираниот период, перформативните уметности/активности, интелектуалната активност и кулинарството се трите најистакнати елементи кои ги детерминираат женските ликови. Како што ќе видиме подоцна во музичките и во конверзациските емисии на МРТ 1 перформативноста е детерминирачкиот елемент за дефинирање на женското.

Музички емисии

3.4 Топ листа супер звезда

3.4.1 Основни фреквенции и дистрибуции на машките и женските настапувачи

Во 25 - те изданија на музичката емисија *Топ листа Супер Свезда*, која е всушност колаж од настапи на деца на фестивалот Супер звезда, беа анализирани вкупно 440 музички настапи на деца. Настапите биле снимени претходните години за време на траењето на изданијата на фестивалот и на МРТ 1 се емитуваат повторно, со сменет реден број на настапувачите во речиси секое издание, за да изгледа како да се менува

емисија/пол	машки	женски	Вкупно
Топ листа Супер Свезда	59	381	440
%	13,41%	86,59%	100,00%

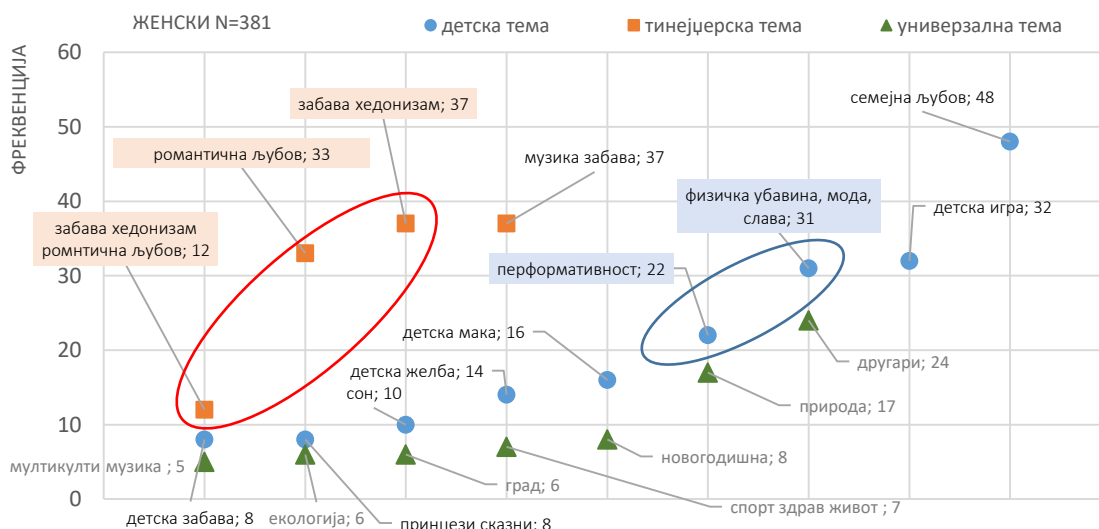
Табела 1.9 Дистрибуција на настапувачите сегрегирано според пол во *Топ листа Супер Свезда* (МРТ 1)

ранг листата на песничките. Од вкупниот број настапи, 381 или 86,59% се настапи на девојчиња и 59 или 13,41% се настапи на момчиња. Оваа нумеричка дискрепанција – со рацио од 1:6,5 во полза на женските учесници имплицира дека кај девојчињата има поголем интерес за музички настапи отколку кај машките, што пак отвора повеќе прашања поврзани прво со семејните односи и родово детерминираната конструкција на перформативноста како посакувана професија во семејните состави, образовниот систем на земјата, и се разбира медиумите. Оваа анализа не располага со докази за тоа каков е соодносот на возрасни машки и женски настапувачи во македонските медиуми за да може да ги спореди наодите и да заклучи дали има родова пристрасност во изборот на перформативните уметности какви што се музичките настапи, животниот интерес и затоа не може да го потврди тоа, но може да констатира дека е индикативна оваа нумеричка супериорност на женските настапувачи во оваа музичка емисија емитувана на МРТ 1. Исто така треба да се отворат и прашања за изборот на продуцентската кука која ја произвела – на пример дали имало кастинг во селекцијата за избор или се оставени да настапуваат сите што пројавиле желба? Ако имало кастинг, тогаш дали имало воведно некакви правила за родов баланс?

Слично за Јавниот сервис може да се постави прашањето дали на ниво на целата своја програма обрнува внимание на застапеноста на машки и женски настапувачи во музичките и другите перформативни емисии?

3.4.2 Асоцијација на настапувачите со темите на нивните песни и анализа на родовите аспекти во темите

Асоцијацијата на настапувачите од различен пол со темите на нивните песни може да биде уште еден индикатор за родова диференцијација. Затоа, кај машките и женските



Слика 1.16: Типови теми за кои пеат женските настапувачи во *Топ листа Супер Свезда* (МРТ 1)

настапувачи беа кодирани темите за кои тие пеат. Тематската категоризација е направена според два критериума: онаму каде што може да се воспостави која е општата тема на песната е направена категоризација од страна на аналитичарот одозгора, а онаму каде што тоа не беше можно, односно песната содржи повеќе различни елементи кои можат да се подведат под различни теми, имињата на темите беа дефинирани како клучни зборови или изрази од содржината. На Слика 1.16 се визуализирани темите за коишто пеат настапувачките сегрегирани според тип на темата и фреквенцијата на нивната појавност во оваа музичка емисија. Од вкупно 381 кодиран настап на женски настапувачи, за 189 настапи или 49,61% може да се каже дека покриваат тема соодветна за предучилишна или рана училишна возраст. На пример, теми како *семејна љубов*, во која има песнички за љубов меѓу сестри („Моја сестричке“) или љубов кон родителите (песната „Мамичка“), е тематски јазол којшто е специфично детски. Такви се и темите *детска мака* каде што има песнички кои се однесуваат на стравот на децата од сеништа (како песната „Јас не се плашам“) и темата *детска забава* сл. Овие теми меѓутоа не се целосно ослободени од јасна родова

диференцијација - кај настапувачките во оваа тема има песнички кои функционираат како диференцијациски симболички маркери коишто прецизно и стереотипно го омеѓуваат „машкиот“ и „женскиот“ простор во раното детство.

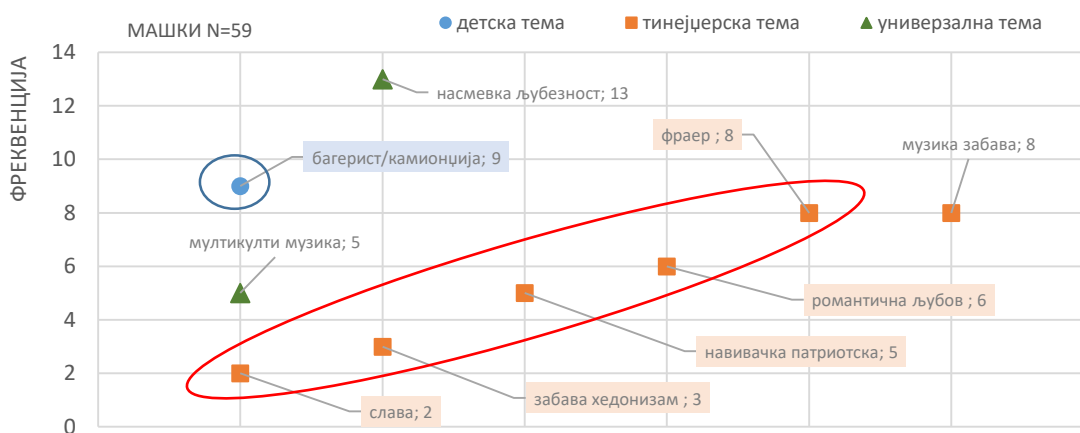
Парадигматичен пример е песничката „Ми вредиш повеќе од братче“ – текстот зборува за тоа дека во семејниот домен мајката и таткото на едно девојче, планирајќи второ дете, си ги искажувале своите желби, па таткото имал желба да се роди машко дете велејќи: „може синче, фудбалерче, мало цинче“, а мајката, изразувајќи желба за женско дете - рекла дека „уште едно, сака кукле многу вредно“. Насловот на песната и оваа строфа се кондензиран израз на традиционална родова диференцијација. Прашањето на полот на новороденчето во таа поставеност е прашање на *вредност*. Иако во насловот се сугерира дека сестрата *вреди* повеќе од братче, а не обратно, сепак, вредносната поставеност на дилемата е израз на истата традиционална матрица. Во оваа матрица, таткото има „мерак по машко дете“ за да може да го образува според својата слика и светоглед. Во овој случај таа слика и светоглед се поврзани со физичката сила („мало цинче“) и фудбалот како важен интерес на она што традиционално се смета за типично машка работа. Традиционално овој однос меѓу таткото и синот има корени во хебрејската и христијанска религиска имагологија. Мајката пак, според она што е кажано во вториот дел од строфата, бара женско дете за тоа да може да ѝ помогне во нејзината работа, но кое ќе биде убаво за да се соочи со помал општествен отпор во процесот на растење – затоа мајката посакува да се роди „кукле *вредно*“. Карактеристиките на убавина и работливост кај жената се највисоките вредности и во народната имагологија. И тие имаат корени во традиционалната родова поделба на трудот. Интересно е тоа што, ваквиот текстуален конструкт е поставен на некаква „техно“ музичка подлошка, што би требало да ѝ даде „модерен“ ефект на песничката. Овие родово натопени маркери ја прават сликата за можностите – пред да се роди бебето. Но, рефренот на песната, зборува за актуализираните можности – откако детето е родено. Текстот вели вака: „Ти ми вредиш повеќе од братче, [тој] цела соба би ја демонтирал/ Ти си мое сонценце и златце, тој да беше знам би ме нервирал“. Нероденото машко дете, тука е конструирано како „бељација“ уште една стереотипна претстава за машките деца за кои се смета дека е природно да бидат бесни, неодговорни и неранимајковци (збор кој е кованица од „не рани мајко“). Женското (родено) дете пак, е конструирано во мило суштество спротивно на ова што е кажано за машкото – *сонценце и златце* е некој што не би ја демонтирал собата и не би ја нервирал својата постара сестра. Во некоја смисла, во оваа инстанција постарата сестра ја интернализира културалната матрица на нејзините родители (на старата генерација), според која прашањето на полот е прашање на повисока или пониска *вредност*. Овој пример беше издвоен за да се посочи на фактот дека дури и во текстовите во кои има изразено детска тема – се крие некој интересен *политички* аспект, за кој текстописците и продуцентите треба да бидат свесни кога конструираат содржини наменети за деца во музичките програми.

Како што следи од *Слика 1.16*, од темите под кои се подведени песните за деца кај женските настапувачи, две се издвојуваат како интересни од родов аспект. *Првата* се однесува на

детската желба да се занимаваат со перформативни уметности (како пеење или балет) и втората се однесува на стремежот да се оствари физичка убавина и да се биде модерен за да се стигне до слава. Овие две теми се интересни за да се воочи дали нумеричката надзастапеност на женските настапувачи во музичко шоу како Супер звезда има поткрепа и во содржината на песничките што ги пеат девојчињата. Двете теми често конвергираат, и во нив има 53 настапи на девојчињата во *Топ листа Супер Свезда* што е 28,04% од вкупниот број настапи во кои има експлицитно детска тема или 13,91% од вкупниот број настапи на женските настапувачи. На пример, во песничката „Балерина“, девојчето пее за тоа како „не сака да јаде ниту еклери, ниту пак индијанки туку сака да носи балетанки“ со што физичките карактеристики, во смисла на „витото“ тело како медиумски и општествено пожелно за жените и девојчињата, се поврзани со успех во перформативните уметности. Во содржините на песничките има повеќе референции во кои славата и физичката убавина се најпосакувани кај девојчињата за што сведочи релативно високата фреквенција на песнички со ваква содржина.

Најинтересен, сепак, овде е фактот што во *Топ листа Супер Свезда* има широк спектар на песни кои заговараат забава, хедонизам, романтична љубов и слично. Овие теми не се исти како оние кои се однесуваат на љубовта на децата кон нивните родители. Овие теми повеќе се однесуваат на романтична сексуализирана љубов меѓу тинејџери. Темите, i) забава хедонизам, ii) романтична љубов и iii) забава хедонизам и романтична љубов, се класифицирани посебно поради тоа што дел од тематските елементи што ги содржи една категорија не се содржани во другите категории и обратно. Сепак овие конструираат тематска целина и имаат висока фреквенција. Вкупно 82 настапа влегуваат во овие три категории или 21,52% од вкупната бројка настапи на женски настапувачи. Парадигматични примери за оваа група се песните „Убав како слика“, „Имаш мој број“, „Топло ладно“, „Диско викенд“ и сл. кои имаат содржина што повеќе наликува на содржина за луѓе во доцна адолесценција отколку на содржини за деца. Фактот што и едниот и другиот тип содржини се дел од еден ист фестивал и иста програма зборува за степенот на внимание што (не)било посветено на развојните карактеристики на возраста за која овој фестивал е наменет. Значи песничките на женските настапувачи се маркирани од содржина која означува сексуализација, висока вредност на физичката убавина, висока вредност на

уметностите кои бараат настап на сцена. На *Слика 1.17* е видно дека кај машките настапувачи доминираат песните чија содржина наликува на текст за доцни адолесценти –



Слика 1.17: Типови теми за кои пеат машките настапувачи во *Топ листа Супер Свезда* (МРТ 1)

во нив се зборува за романтична љубов, достигнување слава и уживање. Овие теми ги има и кај женските настапувачи, но во многу повисока релативна фреквенција. Кај машките изведувачи се истакнуваат две од овие теми – едната која е навивачка патриотска песна и другата која зборува за извесен „фраер“ затоа што многу добро му оди со девојчињата. Треба да се истакне дека темите кои во себе вклучуваат прашање на нацијата, односно теми кои имаат политички импликации во потесна смисла на зборот не би требало да имаат место во музичките емисии за деца. Исто така, позицијата на фраерот конструиран тука како „ловец“ на жените е проблематична поради тоа што автоматски ја конструира жената во пасивен објект за „ловење“.

Тематската анализа на песничките испеани во емисијата *Топ листа Супер свезда* ќе биде непотполна ако таа не го опфати културалниот и вредносниот контекст во кој е создадена емисијата. Текстот на воведната шпица е добар индикатор за тоа кои вредности ги промовира оваа музичка емисија и соодветно на тоа зошто родовите улоги, кои беа предмет на анализа на ова поглавје, се детерминирани од тој вредносен систем. Првата строфа на воведната песна/тема вели „Сакам да бидам богат и славен/ за мене сите да зборуваат/ и по мене сите да лудуваат/ Сакам да бидам - сакам да сум Супер свезда/ и по мене сите да лудуваат“. Оваа строфа на песната – вовед во детска музичка емисија, е произлезена од вредносен систем во кој „славата“ и „парите“ се најважниот мотив за индивидуалните достигнувања. Сексуализацијата на децата и хегемониската вредносна ориентираност кон хедонизмот, кои беа анализирани претходно во ова поглавје, се „логично“ поставена тула во овој вредносен систем. Ако овој текст го толкуваме како културален отисок на општествена вредност, тогаш е неминовно да се забележи дека тој сведочи за конзументистичката хегемонија на времето во кој е произведен. Споредбата на текстовите од оваа емисија со текстовите од емисии на детски фестивали кои биле создадени пред

повеќе децении (на пример *Златно славејче*), покажува каков е општествениот притисок што доминантниот конзументистички светоглед го прави врз најмладата популација. Ова несомнено има родови импликации, од причина што кога „системот“ стимулира „богатство“ и „слава“, тоа од децата бара да ја прилагодат својата вредносна матрица – момчињата и девојчињата се тогаш под општествен притисок да станат „богати“ и „славни“ независно од афинитетите или способностите што ги имаат. Сексуализацијата, во овој контекст, е легитимен начин да се стигне до таа цел.

Освен ова, истражувањето покажа дека кај *Топ листа Супер звезда* има неколку проблематични тематски единици вгнездени меѓу музичките нумери. На пример, во изданието емитувано на 17.09.2019, водителот има интервју со Отец Виктор од Македонската православна црква - Охридска архиепископија, кој дава верска поука и зборува за велигденските пости. Вгнездувањето на интервју што промовира верски вредности во детска програма, е несоодветно по истиот принцип по кој не е дозволена верска проповед во образовни институции во кои учат малолетници.

Емисии структурирани како конверзациски состави

3.5. Свон

3.5.1 Основни фреквенции и дистрибуции на машките и женските учесници во програмата

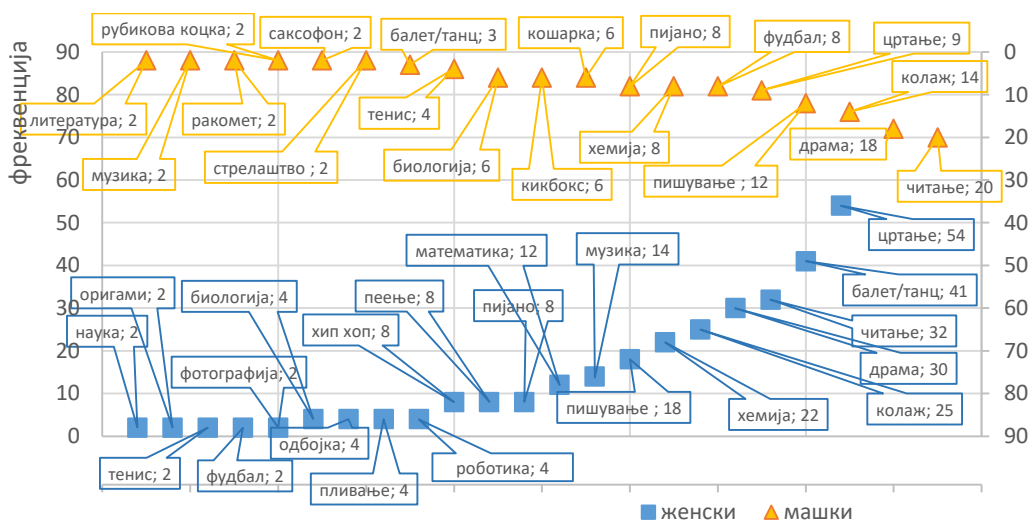
Во 20-те изданија на емисијата *Свон*, структурирана како конверзациски состав, беа анализирани вкупно 556 учесници во програмата. Од оваа бројка, 184 учесници (или 33,09%

пол	машки учесници			женски учесници			вкупно
емисија/улога	водител	Настапувач	вкупно м.	водителка	настапувачка	вкупно ж.	
Свон	20	164	184	3	369	372	556
%	03,60%	29,50%	33,09%	0,54%	66,37%	66,91%	100,00%

Табела 1.10 Дистрибуција на ликовите според пол во *Свон* на *МРТ*

од вкупниот број) се машки и 372 (или 66,91%) се женски. Рациото од 2:1 во полза на бројот учесничките само делумно може да се објасни со тоа што карактерот на емисијата е таков што од настапувачите во најголем број се бара да изведуваат некоја перформативни точка – како балет, драмска игра, или имаат музички настап – вкупно 109 настапувачки наспроти само 32 настапувачи влегуваат во оваа категорија. Но, како што ќе стане јасно накусо, со еден важен исклучок, во секоја категорија типови избрани хоби, женските учесници се нумерички надмоќни. Ова зборува за поголемиот интерес на девојчињата да учествуваат во ваков тип емисии преку кои можат да излезат во јавноста.

Дополнително, во селектираните изданија за анализа има вкупно 20 појавности на машки учесници во улога на водители што е 12,20% од вкупната бројка машки учесници и има само три појавности на водителки. Ова е исто толку интересен податок колку и вкупната нумеричка супериорност на учесничките. Иако се работи за мала бројка за од неа да се извлекуваат сериозни заклучоци, сепак индикативно е тоа што има двојно помалку машки учесници, но истовремено има повеќекратно повеќе појавности на машки учесници во улога на водител во однос на женските.

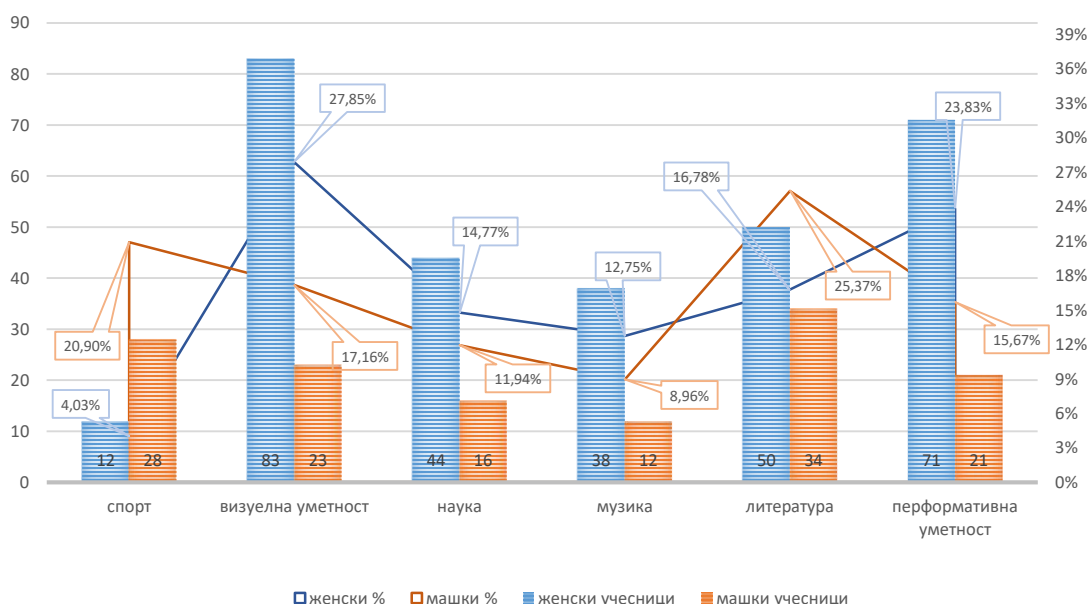


Слика 1.18: Преокупации, интереси и хоби на машките и женските учесници во емисијата *Свон* (MPT 1)

3.5.2 Асоцијација на ликовите со општествените улоги и професионалните преокупации

Во истражувањето, женските и машките учесници во емисијата *Свон* беа кодирани за нивната ориентација кон определен интерес, работа или хоби. Кај вкупно 298 учеснички во емисијата (или 80,76% од вкупниот број женски учесници), можеше да се утврди со какво хоби се занимаваат или каква професија би одбрале. Истото можеше да се утврди кај 134 машки учесници (што е 72,83% од вкупниот број машки учесници). Како што може да се види на Слика 1.18, поединечните избори на овие учесници, во голема мера изгледаат слично и нема очигледна диференцијација меѓу машките и женските – независно од полот, најмногу учесници избрале читање, драма, правење колажи и слично. Потоа, кај женските учесници се појавуваат преокупации што ги рушат домашните стереотипи за тоа какви интереси треба да пројавуваат девојчињата - се појавуваат спортови како фудбал, научен интерес како роботика или музички избор како хип-хоп.

Овие фреквенции, меѓутоа, беа групирани врз основа на типот на интерес и овој наод, како што може да се види на *Слика 1.19*, добива дополнителна димензија – веројатно најочигледниот контраинтуитивен наод е фактот што женските учесници демонстрираат релативно поголем интерес за наука од машките. Дополнително тие демонстрираат релативно поголем интерес од машките за визуелните уметности, музиката и очекувано, перформативните уметности. Наод кој најмногу кореспондира со популарните претстави за тоа што треба да биде машка, а што женска преокупација е манифестираниот интерес кон спортот – речиси 21% од машките учесници во 20-те изданија се занимавале со некаков спорт и само 4,3% од женските се занимаваат со спорт.



Слика 1.19: Преокупации, интереси и хоби на машките и женските учесници во емисијата *Свон* (МРТ 1)

3.6. Од А до Ш

Во 30 анализирани изданија на емисијата за буквите *Од А до Ш*, во кои со подеднаква важност се појавуваат еден машки и еден женски лик, има малку интересни родови аспекти кои би имале особена важност за оваа анализа - освен тоа што женскиот лик се вика Шеќерче, што кореспондира со „очекувањето“ девојчињата да бидат идентитетски детерминирани доминантно од нивната убавина и „слаткост“.

Емисии структурирани како хибридни состави

3.7. 5+ Фамилија

3.7.1 Основни фреквенции и дистрибуции на машките и женските ликови во серијата

Во 32 - те изданија на емисијата со хибридна структура 5+ Фамилија, беа анализирани вкупно 166 ликови. Како што се гледа на табелата, во оваа емисија продуцирана од независна продукциска куќа, има релативна рамнотежа во бројноста на машките и женските ликови – 87 или 52,41% од вкупниот број ликови, се машки и 79 или 47,59% од вкупниот број ликови се женски.

Со оглед на тоа што секое од изданијата во оваа емисија е засебна целина, за главни ликови се сметаа оние кои редовно се појавуваат, но не се појавуваат неминовно во секоја емисија. Како споредни ликови се кодирани оние кои имаат гостински појавувања, а немаат улога во мноштвото мини наративни низ целата серија.

Пол	машки ликови		женски ликови		вкупно
	главни	споредни	главни	споредни	
5+ фамилија	80	7	78	1	166
%	48,19%	4,22%	46,99%	0,60%	100,00%

Табела 1.11 Дистрибуција на ликовите според пол во 5+ фамилија (МРТ1)

3.7.2 Диверзитетот во 5+Фамилија

5+ Фамилија, е најквалитетниот производ на детска програма во рамките на селектираниот период, не само на МРТ 1 туку и воопшто. Ова може да се поткрепи со неколку аргументи:

Прво, емисијата има висок визуелен квалитет во споредба со другите серии во селектираниот период и низ едноставни и неретко комични нарации отвора разновидност од теми и прашања релевантни за младата популација: на пример прашањата за толеранција кон другите, прашањата за односот кон животната средина, односот кон различните од себе си или кон постарите лица итн. Ова ѝ дава на серијата образовна димензија којашто многу недостасува во вкупната медиумска сфера во програмата за деца во земјата.

Второ, серијата демонстрира повисоко ниво на чувство за диверзитет отколку другите програми во истиот период. На пример, иако истражувањето не детектираше присуство на истополови заедници, сепак во серијата има извесна различност во поглед на семејните состави – дел од ликовите се деца на разведени родители, се појавуваат ликови кои играат деца од дом за деца без родители, се зборува за интергенерациски конфликти во рамките на семејните состави итн. Сето ова ја прави оваа серија подобра рефлексција на прашањата и проблемите со кои живее младата популација што е целна публика на оваа емисија.

Трето, сценариото очигледно, со исклучок на прашањето на етно - културалниот идентитет на ликовите, има тенденција да ја одрази разновидноста во поглед на состојбата со која тие живеат – на пример Сара, живее со телесна попреченост, Ведран (кој се појавува во една

епизода) живее без родители, Дедо Менде е постар граѓанин кој манифестира знаци на сенилност и има потреба од дружба со главните ликови во серијата итн.

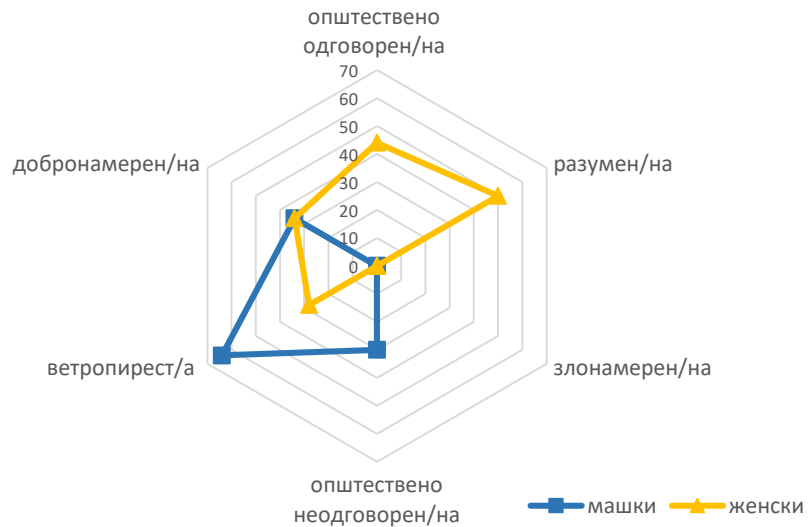
3.7.3 Асоцијација на ликовите со општествените улоги и одговорности

Сите овие елементи се конструирани околу серија засебни хибридни состави (комбинација на драматизации, музички точки и наративи) кои го обезбедуваат својот континуитет и поврзаност преку типизирани главни машки и женски ликови. Секој од овие ликови има свои доминантни карактеристики, кои пак, кога беа подложени на анализа на содржина, покажаа интересен и помалку очигледен родов аспект во емисијата. Машките и женските ликови, беа кодирани за нивните главни (дефинирачки) карактеристики. Во карактерно стереотипизирачки состави (чија логика на изградба на ликот наликува на онаа во сит-ком составите) лесно може да се определат неколку дефинирачки карактеристики на секој од нив. Од аналитичарите беше побарано (во отворено кодирање) да наведат по две карактеристики што ги дефинираат овие ликови. Овие одредници беа потоа споредени со особините кои им се атрибуирани на овие ликови на официјалната интернет страница на 5+ Фамилија⁸³ и секој од сетовите карактеристики можеа да се групираат околу три дихотомии: (1) општествена одговорност (одговорен vs. неодговорен), (2) индивидуална карактеристика (ветропирест vs. разумен) и (3) морална карактеристика (добродушен vs. злонамерен). Секој од ликовите беше групиран во две категории – во зависност од тоа во која од категориите може доминантно да се определи неговиот или нејзиниот карактер. На примерот на некои ликови овде применето го опишуваме процесот на кодирањето: На пример ликот на Марија е доминантно детерминиран од нејзината ориентација кон активизмот, животната средина, граѓанската одговорност итн. Таа е разумен човек и има добра намера да ги мотивира другите да се однесуваат во согласност со тие вредности. Во кодните кластери таа е определена како (1) општествено одговорна и (2) разумна, затоа што тоа се двете најдоминантни особини. Ликот на Цветко, пак е детерминиран од неговата постојана потреба да наоѓа и да доживува нови нешта и тоа да го прави незадлабочувајќи се во ниту едно од нив, дете кое сака дружба и ги мотивира другите да се дружат – во карактерниот сет за ова истражување тој е кодиран како (1) ветропирест и (2) добронамерен. Ликот на Комшо пак, е детерминиран од отсуството на чувство за општото добро, палав е и фалбација без да има покритие за тоа, но е ветропирест и не е злонамерен, па е кодиран како (1) општествено неодговорен и (2) ветропирест.

Како што може да се види на *Слика 1.20* ниту еден од главните ликови во оваа емисија не е конструиран како злонамерен, што може да се смета за очекувано за детска серија во која другарството се третира преку позитивни урнеци на однесување. Исто така, кај машките и женските ликови нема диференцијација во поглед на нивната добронамерност – кај половина од машките и од женските ликови добронамерноста е една од двете доминантни карактеристики. Затоа пак, кај другите кластери карактеристики е воочлива разлика што од родов аспект е доста интересна за анализа. Интересен лакмус за диференцијација е

⁸³ Види <http://5plus.mk/wp/>

прашањето на општествената одговорност. Во серијата 5+ *Фамилија* има два женски лика (Лина и Марија) кои се издвојуваат според нивната општествена, односно граѓанска одговорност. Лина на пример, е лик којшто често пати е моралниот компас на групата затоа што таа се обидува да го поправи однесувањето на другите и се обидува преку сопствените примери на однесување да постави пример за сите други. Иако не е безгрешна, таа знае кога треба да прифати дека направила грешка и соодветно на тоа да го поправи своето идно однесување – нејзината општествена одговорност е видлива во нејзината свртеност кон доброто на групата. Ликот на *Марија* пак, е дизајниран како лице на општествените движења – таа е активистка којшто застапува за подобрување на животната средина.



Слика 1.20: Карактеристики на машките и женските учесници во емисијата 5+ *Фамилија* (MPT 1)

Антипод на ова однесување е целосната општествена и лична неодговорност на Комшо, кој е дизајниран како типично палаво дете од маалото. Овој контраст може да се илустрира со неколку реплики – на пример во епизодата *Фотомонтажа*, во една од сцените Комшо и Комшито играат шах. Марија влегува на сцената – револтирана, вадејќи ракавици за чистење, им соопштува на двајцата дека до сега го чистела тревникот пред зградата затоа што некој неодговорен сосед фрлал ѓубре таму. Комшо на нејзината забелешка враќа „Па голема работа, јас вчера фрлив мастика низ прозорец“. Потоа во епизодата *Препишување*, Комшо и тврди на Лина дека препишувањето е вештина на паметните ученици итн. Оваа манифестирана неодговорност на најчесто појавуваниот машки лик, може да се смета за постапка на негова инфантилизација. Важно е да се истакне - дури и за високо квалитетни состави каков што е 5+ *Фамилија* - систематската инфантилизација на некои ликови им дава, *алиби* за натамошно неодговорно однесување, што пак низ текот на серијата станува вообичаено и очекувано поведение и го зајакнува комичниот ефект за тој лик и го прави еден од оние поради кои публиката и ја гледа серијата. Но, кога постои совпаѓање меѓу неодговорното однесување во серијата и полот на ликовите – тогаш тоа веќе станува прашање на потреба за стратеско преосмислување на сценаријата во насока на родова рамнотежа во смислата во која тоа е предочено овде.

3.8. Детска драма не е празна слама

Во 4 - те изданија на емисијата со хибридна структура *Детска драма не е празна слама*, беа анализирани вкупно 32 учесници, од кои 19 женски и 13 машки. Емисијата е со низок квалитет и во смисла на визуелен и аудио квалитет, но и во сценаристичка смисла – наменета е за деца во предучилишна возраст и во неа според анализата изгледа дека не се внимавало на основните аспекти на родовата еднаквост. Бројот на опфатени изданија не дозволува да се носат посериозни заклучоци за неа, но сепак, кај неа може да се забележи дека девојчињата во најголем број се балерини, а на момчињата неретко им е дадена улога на палавковци, што всушност ги перпетуира родовите улоги во патријархално општество во кое женските треба да бидат умни и свртени кон „естетиката“, а на момчињата, иако треба да ги зауздаат своите „природни“ пориви, сепак им е дозволен просторот за „учење преку грешка“. Типичен пример за ова е епизодата „Како да се скроти Влатко“, во која Влатко е палавото дете чие однесување треба да се *нормализира*.

2. Македонска Телевизија–Програма на албански јазик (МРТ 2)

1. Општи карактеристики, фреквенции и жанровска дистрибуција на програмите за деца на МРТ 2 - Програма на албански јазик

На вториот канал на Македонската радиотелевизија – Програма на албански јазик (МРТ 2), во селектираниот период беа изолирани 117 емисии со вкупно времетраење од над 36 часа. Од целиот квантум објавена содржина во селектираниот период, 49,17% се репризно објавени емисии што компаративно со другите телевизии е малку повисока фреквенција. Во некои случаи, објавувани се по четири репризи на една детска емисија и ова особено важи за емисиите од странска продукција. Анализата на родовите прашања во програмите за деца е направена на вкупниот примерок од 117 емисии.

Емисија	фреквенција	%	времтраење	премиерни изданија	% од вкупните фреквенции
Гормити	18	15,38%	6:56:10	6	33,33%
Да учиме заедно	12	10,26%	5:19:04	7	58,33%
Дојди во нашата приказна	10	8,55%	4:46:32	6	60,00%
Лалалупси	17	14,53%	3:49:11	5	29,41%
Магијата на буквите	12	10,26%	4:33:42	6	50,00%
Моето Училиште	8	6,84%	3:22:49	4	50,00%
Приказни	38	32,48%	7:33:39	23	60,53%
Музички	2	1,71%	2:04:39	2	100,00%
Вкупно	117	100,00%	36:21:07	61	50,43%

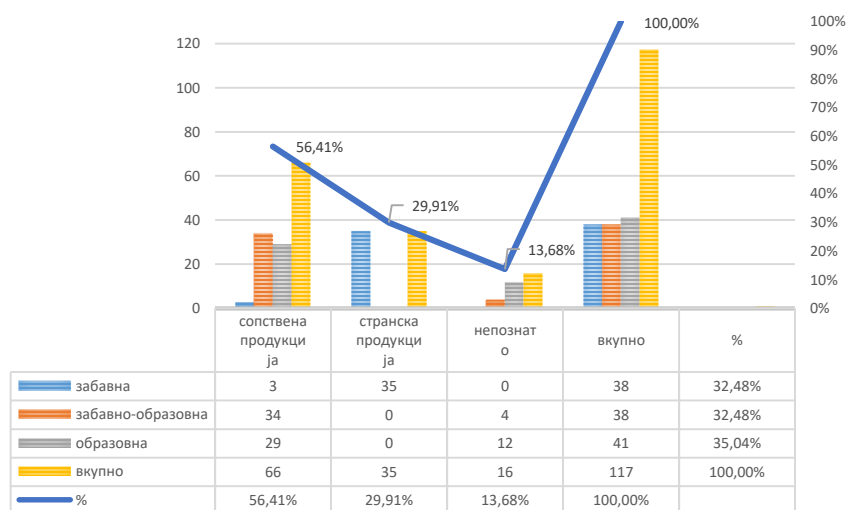
Табела 2.1: Фреквенција на емисии за деца емитувани во периодот 15.09-15.10.2019
(МРТ 2 Програма на албански јазик)

Концептуално, емисиите за деца на МРТ 2 - Програма на албански јазик се слабо структурирани – и во смисла на нивната внатрешна структура, но и во смисла на поставеноста во структурата на целата програма на овој сервис. Така, категоријата „Приказни“, која, видливо на Табела 2.1, има удел од 32,48% во севкупната фреквенција на објави во селектираниот период, всушност не е јасно концептуализирана емисија, туку е повеќе аналитички конструкт којшто е направен за потребите на ова истражување. Во реалноста, се работи повеќе за изолирани случаи на приказни во различен формат кои се позиционирани во структурите на друга програма – често пати програма за возрасни. На пример, 21 издание (од кои 11 репризи) на куси приказни, се објавени во рамките на емисијата наменета за широка и хетерогена, но пред сè возрасна публика - *Добро утро*. Понатаму, во дел од категоријата приказни влегуваат и изолирани случаи на приказни како на пример еднократните изданија *Блерина и пеперутката*, *Гента* или *Поштата на Блерта*. Конечно, врз основа на квалитативната проценка на тимот кодери во ова истражување, во конверзациските емисии од типот на *Моето училиште* и *Дојди во нашата приказна*, децата како протагонисти во програмата се „обезмоќени“, поради тоа што тие ретко ги искажуваат

своите интереси или преокупации, а почесто се јавуваат како статисти во програмата. Така, во емисијата *Дојди во нашата приказна*, група ученици му поставуваат прашања на еден пчелар кој зборува за култивацијата на пчелите – учениците не се искажуваат за своите ставови за таа професија ниту пак зборуваат за своите пошироки интереси, туку единствено го поставуваат прашањето. Овој пример е принцип на однесување во овој тип емисии.

Во контекстот на сето ова, на МРТ 2 - Програма на албански јазик има сепак, макар и во формална смисла, релативен диверзитет на програмата за деца. **Прво**, има делумна разновидност во поглед на сегментите на младата публика за којашто се соодветни. Врз основа на проценката на анализата на содржина, содржината на емисиите *Лалалупси*, *Да учиме заедно* и *Магијата на буквите* се соодветни за публика од доцната предучилишна и раната училишна возраст (4-8 години), *Приказните* и двете музички изданија се соодветни за публика од училишна возраст (5-10 години). Иако емисијата *Гормити* се базира на карактерите на играчки за деца кои ги користат деца на возраст од 4-8 г., сепак нивото на конфликт во оваа анимирана емисија и употребата на треперечка светлина (flashing images), сугерира дека анимираниот филм е соодветен за нешто повозрасни деца.

Конечно,
емисиите
Моето
училиште и
Дојди во
нашата
приказна се
соодветни за
деца на возраст
од средното
детство,
односно од
училишна
возраст (8-12
години).



Слика 2.1: Дистрибуција на емисии за деца, емитувани меѓу 15.09 и 15.10 2019, според функцијата и според потеклото на продукцијата (на МРТ 2 – Програма на албански јазик)

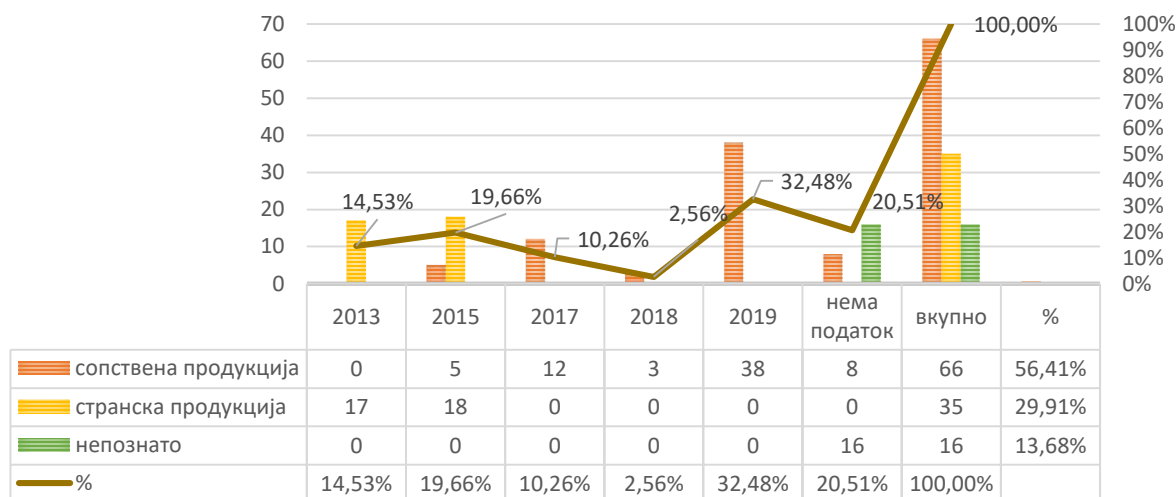
Второ, во програмите наменети за деца постои извесна разновидност во поглед на функцијата што тие ја имаат за публиките. Според типологизацијата на АВМУ, трите главни програмски функции се информативната, образовната и забавната - кај програмите за деца на Јавниот сервис – Програма на албански јазик, нема емисии кои би можеле да се категоризираат како програма со информативна функција во строга смисла на зборот, но истражувањето утврди дека се објавувани такви кои спаѓаат во категориите со образовна и со забавна функција. Како што може да се види на *Слика 2.1.*, во селектираниот период, нешто над половина од емисиите за деца се во продукција на МРТ 2 – Програма на албански јазик и најголем дел од нив се со образовна или забавно образовна функција. Исто така,

емисиите со образовна, забавна или забавно-образовна функција имаат речиси идентичен удел во вкупно објавените содржини за деца во селектираниот период.

Воочлив е и фактот дека меѓу објавените содржини, нема ниту една која е во продукција од домашни независни продуценти или копродукција со Јавниот сервис. Изворот на продукцијата, меѓутоа не е јасен секаде – кај 16 случаи или 13,68%, во одјавата на емисиите не се објавени деталите за продукциското потекло на емисијата и истражувањето не можеше да верификува од чија продукција се тие. Од странските продукции, МРТ 2 на албански јазик, во селектираниот период, објавуваше епизоди од сериите *Гормити*, кои се италијанска продукција на двајца независни продуценти, и серијата *Лалалупси* – американска продукција создадена од продуцентската компанија MGA Entertainment.

потекло	фреквенција	%
Македонија	66	56,41%
Италија	18	15,38%
САД	17	14,53%
непознато	16	13,68%
вкупно	117	100,00%

Табела 2.2: Дистрибуција на емисии за деца емитувани меѓу 15.09 и 15.10 2019 според земјата на потекло (МРТ 2 – Програма на албански јазик)

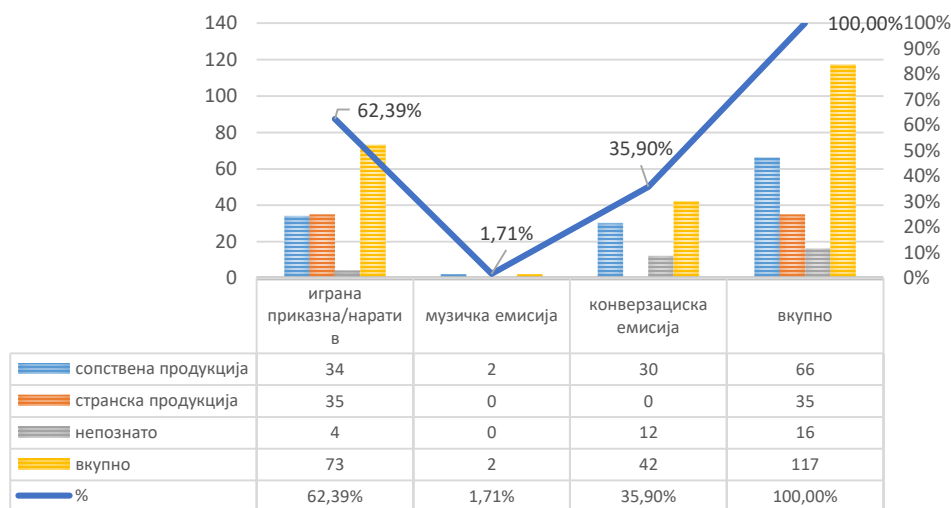


Слика 2.2: Дистрибуција на емисии за деца, емитувани меѓу 15.09 и 15.10 2019, според годината на производство и според потеклото на продукцијата (МРТ 2 – Програма на албански јазик)

Дистрибуцијата на објавената програма според годините на производство покажува дека најголем удел во програмата објавена во селектираниот период доаѓа од 2019 г. - 32,48% од вкупната објавена содржина за деца е содржина од сопствено производство создадена оваа година. Ова остава впечаток дека МРТ 2 на албански јазик објавува нови содржини, но – во суштина, во оваа бројка влегуваат многу куси, не - драматизирани приказни објавени во рамките на емисијата наменета во голем дел за возрасни *Добро утро* која оди во живо, потоа, *Моето училиште* – емисија која бара минимална контрола на сценариото и рудиментарна режија, како и емисијата *Дојди во нашата приказна*, која исто така има елементарни структурни облици и основна режија. Ова се содржини со низок квалитет и

ниска концепциска вредност кои не бараат повлекување сериозни човечки ресурси и концепциско внимание.

За 24 изданија или 20,51% од вкупната фреквенција објави, нема податок која година се произведени. Овие изданија се изолирани приказни кои не се јавуваат во сериски формат ниту пак имаат некоја друга



Слика 2.3: Дистрибуција на емисии за деца, емитувани меѓу 15.09 и 15.10 2019, според специфичниот жанр и според потеклото на продукцијата (МРТ 2 – Програма на албански јазик)

концептуална нишка со помош на која, со публиката би воспоставиле репетитивен однос, но меѓу нив има и емисии со појасен концепт – на пример емисијата *Да учиме заедно*.

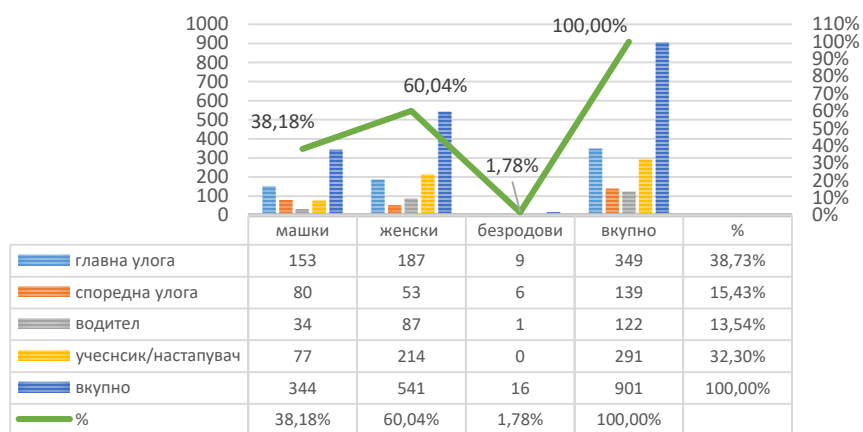
Трето, во Програмата на албански јазик има извесна разновидност на емисиите во смисла на нивната внатрешната структура – она што за потребите на ова истражување беше дефинирано како *специфичен жанр*⁸⁴. Жанровската поделба усвоена во ова истражување не одразува востановена и општо прифатена класификација, туку е дизајнирана за да го олесни пристапот на ова истражување кон предметот на анализа – а тоа се родовите прашања. Вкупно објавените емисии за деца на МРТ 2, така можат да бидат класифицирани во три категории: (1) *наративи/играни приказни* - програма чија структура е устроена околу дејствие кое се развива низ фазите на експозиција, заплет, кулминација, перипетија и расплет и чии ликови се трансформираат низ дејствието (како кај телевизиските приказни, филмови, басни, анимирани филмови и сл.). Во оваа категорија се вклучени кусите не - драматизирани *Приказни*, кои во селектираниот период беа објавувани во рамките на различни емисии без концепциски формат, и двете серии од странска продукция *Лалалупси* и *Гормити*. Овие изданија во вкупната фреквенција на објави во селектираниот период имаат удел од 62,39%; (2) *конверзациски емисии* – програма чија структура е устроена како конверзација во која нема трансформација на дејствието и ликовите или учесниците во

⁸⁴ Оваа разновидност ја бележиме тука од аналитички причини – од внатрешната структура на програмата зависи пристапот на анализата на содржина кон нејзините составни делови. Затоа, за потребите на ова истражување разликуваме меѓу четири типа структури: 1) *наративи/играни приказни*, 2) *конверзациски емисии* 3) *музички емисии* и 4) *хибридни емисии*. Подетална елаборација за потребата да се направи оваа класификација има во поглавјето Методологија.

програмата, со удел од 35,90% од вкупно објавените емисии. Во оваа категорија се ставени емисиите *Да учиме заедно*, *Магијата на буквите*, *Дојди во нашата приказна* и *Моето училиште*; (3) *музички емисии* – програма во која воочливо доминантна компонента е музичкиот акт. Овде е категоризирана исклучително ниската фреквентност (2 емисии) на инцидентни објави – едната по повод празник, и едната со наслов *Билбилите на Кораб*.

2. Општи карактеристики и фреквенции на ликовите/учесниците во детските програми на МРТ 2

На МРТ 2 - Програма на албански јазик во селектираниот период имаше релативно голема фреквенција на ликови односно учесници. Во 117-те изданија на детска програма во селектираниот период, анализирани се вкупно 901 лик односно учесник во програмата за деца, од кои 38,18% или 344 се машки, а 60,04% или 541 се женски. Останатите 16 или 1,78% од вкупниот број, се ликови/учесници коишто не можат да се сместат во ниту една од двете категории и тие се обележани како безродови.



Слика 2.4: Дистрибуција на ликови/учесници во програмата за деца емитувани меѓу 15.09 - 15.10.2019 (МРТ 2 - Програма на албански јазик)

Најголем дел од ликовите доаѓаат од сериите структурирани како *наративи/играни приказни* – тоа се двете серии од странска продукција *Гормити* и *Лалалупси*, како и групата концепциски атомизирани производи кои за потребите на ова истражување беа маркирани со заедничкиот назив - *Приказни*. Станува збор за вкупно 514 ликови, што е 57,04% од вкупниот примерок ликови/учесници во програмата. Иако, според Табела 2.3, произлегува дека *Приказните*, се поединечна серија со најголема фреквенција ликови (277 или 30,74%) што би требало да се смета за придобивка на играната програма на МРТ 2 - Програма на албански јазик, сепак оваа бројка е само аналитички конструкт, бидејќи во реалноста ова се слабо конципирани емисии, кои немаат нишка што ги спојува и чии ликови се произведени единствено преку нарацијата на водителот или раскажувачот, што значи дека во нив била вложена мала продукциска или сценаристичка енергија.

Понатаму, кај емисиите *Гормити* и *Лалалупси* воочлива е нерамнотежа меѓу машките и женските ликови – во првата има огромно мнозинство машки ликови, а во втората огромно мнозинство женски ликови. Ова се должи на карактерот на овие серии кои МРТ 2 - Програма на албански јазик, на сличен начин како и МРТ 1, како и приватните радиодифузери, ги презема од странски продукции со сите конзументистички и родови импликации што тие ги носат⁸⁵.

емисија /пол	машки	женски	безрод.	вкупно	%
Гормити	101	5	6	112	12,43%
Да учиме заедно	17	12	0	29	3,22%
Дојди во нашата приказна	27	46	0	73	8,10%
Лалалупси	4	121	0	125	13,87%
Магијата на буквите	23	31	0	54	5,99%
Моето Училиште	40	149	0	189	20,98%
Приказни	119	148	10	277	30,74%
Музички	13	29	0	42	4,66%
Вкупно	344	541	16	901	100,00%
%	38,18%	60,04%	1,78%	100,00%	

Табела 2.3: Дистрибуција на ликови/учесници во емисиите за деца емитувани меѓу 15.09 - 15.10.2019 (МРТ 2 - Програма на албански

Вкупната поголема бројност на женските ликови само делумно произлегува од овој тип програма. Сепак најголемата нумеричка разлика доаѓа од типот емисии кои во ова истражување се обележани како конверзациски, и тоа воочливо од емисијата *Моето училиште*. Чест елемент на оваа емисија се сценски настапи – пејачки, танцови или други перформативни точки на кои, како што беше забележано и на МРТ 1, видливо повеќе се појавуваат девојчиња од момчиња.

специфичен жанр	играна приказна/наратив			конверзациски емисија		музичка емисија		вкупно
продукција/пол	машки	женски	безродови	машки	женски	машки	женски	
сопствена продукција	113	141	10	90	226	13	29	622
туѓа дом./копродукција	0	0	0	0	0	0	0	0
странска продукција	105	126	6	0	0	0	0	237
непознато	6	7	0	17	12	0	0	42
Вкупно	224	274	16	107	238	13	29	901
%	24,86%	30,41%	1,78%	11,88%	26,42%	1,44%	3,22%	100,00%

Табела 2.4: Дистрибуција на ликови/учесници во емисиите за деца емитувани меѓу 15.09 - 15.10.2019, според полот, специфичниот жанр и потеклото на продукцијата (МРТ 2 - Програма на албански) јазик

Кај сериите од типот *играни приказни/наративи*, воочливо е дека има нумерички баланс меѓу машките и женските ликови. Кај *музичките емисии* премал е примерокот за да се носат некои посериозни заклучоци, но и таму со овој примерок се забележува дека има двојно повеќе женски од машки учесници. Во емисиите кои се устроени како *конверзациски состави* е воочливо дека женските учесници се повеќе од двојно застапени, од веќе елаборираните причини.

⁸⁵ Повеќе за оваа забелешка содржано е во поглавјето за МРТ 1.

3. Анализа на родовите аспекти во посебни емисии на МРТ 2 – Програма на албански јазик

Емисии структурирани како наратив/играна приказна

3.1 Приказни

3.1.1 Основни фреквенции и дистрибуции на машките и женските ликови

Во примерокот има 38 емисии кои од аналитички цели беа групирани под називот *Приказни* – како што беше кажано претходно, тука всушност се работи за група концепциски неуредени изданија емитувани во утринската емисија *Добро утро*, во која има мал дел

емисија	машки ликови			женски ликови			безродови ликови			вкупно
	главни	споредни	вкупно машки	главни	споредни	вкупно женски	главни	споредни	вкупно безрод.	
Приказни	64	52	116	59	48	107	6	3	9	232
%	27,59%	22,41%	50,00%	25,43%	20,69%	46,12%	2,59%	1,29%	3,88%	100,00%

Табела 2.5: Дистрибуција на ликовите според пол во *Приказните* емитувани меѓу 15.09 - 15.10.2019 (МРТ 2 - Програма на албански јазик)

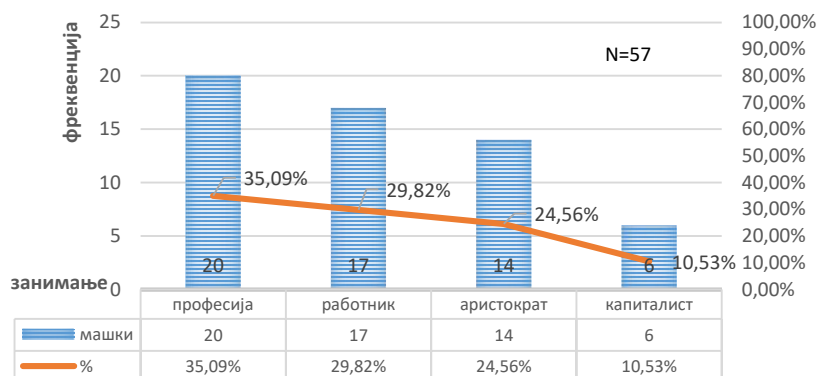
наменет за детска програма, потоа неколку приказни објавени засебно во рамките на детската програма, и повеќе атомизирани наративи како што се *Блерина и перепутката*, *Поштата на Блерта*, *Гента*, *Браво Арлинд* и сл. Во рамките на овие емисии се појавуваат вкупно 277 учесници од кои 232 или 83,75% ликови во наративите, а останатите 45 или 16,25% се појавуваат во улога на наратори/водители. Вторите не се земени за анализа, поради тоа што не се дел од наративот, но треба да се забележи дека големо мнозинство на нараторите, односно водителите (вкупно 43) се женски. Како што се гледа на Табела 2.5, кај овој агрегат од емисии има рамнотежа во бројот на машки и женски ликови, како што има рамнотежа на соодносот меѓу нив сегментиран според улогата што ја имаат.

3.1.2 Асоцијација на ликовите со општествените улоги и професионалните преокупации

Кај вкупно 76 ликови (32,76% од вкупниот број ликови) во овие рудиментарни наративни форми, можеше да се утврди какво е нивното занимање. Според половата структура – занимање можеше да се утврди кај 57 машки ликови (што е 75% од вкупниот сегмент кај којшто можеше да се утврди занимање). Дополнително, типот занимање можеше да се открие и кај 19 женски ликови, или 25% од истиот сегмент. Овде треба да се наведе дека голем дел од овие појавности доаѓаат од емисии кои се репризирани повеќекратно – така едно занимање може да се појави во само една емисија, а потоа да се мултиплицира. Секако, за оваа анализа тоа нема значење, бидејќи таа ги зема предвид единиците објавена програма

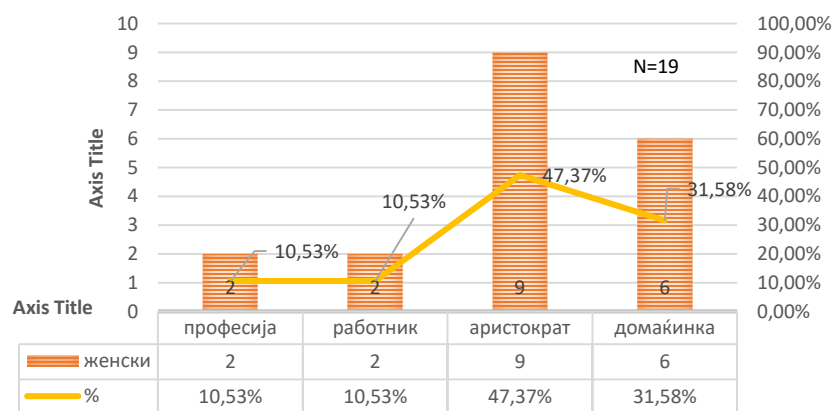
и секоја емисија ја смета за посебна – но ја прави транспарентна заградата околу тоа во колку наврати се репризирани емисиите.

На Слика 2.5 е прикажана дистрибуцијата на занимања на машките ликови во *Приказните*. Најголемиот број машки ликови во оваа програма имаат некаква професија – во овој случај тоа е морнар, (како во приказната *Синбад Морепловецот*) или некаков занает, како чевлар, столар (како во приказната *Чевларот и џуџињата* или *Пинокио*) и сл. Потоа, машките ликови се појавуваат во улога на обични работници, но и во улога на принцови или кралеви. Конечно, во 6 случаи машки лик се појавува во улога на трговец.



Слика 2.5: Дистрибуција на занимања на машките ликови во *Приказните* емитувани меѓу 15.09 - 15.10.2019 (МРТ 2 - Програма на албански јазик)

Кај женските ликови, како што може да се види на Слика 2.6, има многу мала фреквенција на ликови кај кои може да се определи занимање. Воочливо е дека најголема фреквенција добива улогата на кралица која во овој случај има повеќе митска отколку аристократска улога – *Кралица на Снегот*. Дополнително улогата на домаќинка е резервирана за



Слика 2.6: Дистрибуција на занимања на женските ликови во *Приказните* емитувани меѓу 15.09 - 15.10.2019 (МРТ 2 - Програма на албански јазик)

женските ликови на сличен начин на кој улогата на капиталист е резервирана за машките. За разлика од *наративите/играните приказни* од домашна продукција кои беа анализирани во програмата на МРТ 1, овде има многу малку појавности за да се извлекуваат посериозни заклучоци. Сепак и оваа дистрибуција може да се смета за индикативна за родовите улоги во програмата.

Начинот на кој се претставени овие приказни и начинот на кој се конципирани ликовите во нив, не дозволуваат да се направи анализа на карактеристиките на ликовите на сличен начин како кај приказните на МРТ 1. *Наративите/играните приказни* од домашна продукција во Програмата на албански јазик на МРТ 2, имаат сиромашна структура и недоволно развиена сложеност на ликовите и дејствието што би ја направило ваквата анализа бесмислена.

3.2. Лалалупси и Гормити

На МРТ 2 - Програма на албански јазик, како и на Првиот канал, емитувани се анимирани серии од странско производство кои се всушност мултиплатформски комерцијални производи. Во овој случај, покрај серијата *Лалалупси*, емитувана е и серијата од италијанско потекло *Гормити*. Неколку прашањата поврзани со конзументистичкиот притисок врз младата популација и родовите последици на тој проблем, беа дискутирани во поглавјето за МРТ 1, но со оглед на тоа што и МРТ 2 - Програма на албански јазик го има направено истиот избор, но и го проширила опсегот на тој избор на повеќе вакви серии и во оваа прилика треба да се отвори слична дебата.

Имено *Лалалупси*, *Гормити*, како и повеќе други франшизи на детска програма, се предмет на глобална дебата и контроверзија поради нивната маркетингизација што се протега низ повеќе платформи. Лалалупси куклите, како што е веќе посочено, се дизајнирани специфично за популацијата девојчиња во Соединетите Американски Држави, но и глобално, па анимираниот филм е израз на потребата да се освои и телевизиска женска публика од доцна предучилишна и рана училишна возраст. Слично на ова, и серијата *Гормити* е дел од мултиплатформска франшиза, но во овој случај таа цели кон глобална публика момчиња на предучилишна и рана училишна возраст, кои се обидува да ги воведат во жанровите фантазија (во кој проминентно место имаат супер хероите) и научна фантастика. И тие, како и куклите Лалалупси, се *бренд* производи и во некоја смисла можат да се третираат како „реклама“ за меркантилните производи од истиот бренд. И овде, како кај МРТ 1, валидно е да се отвори прашањето, дали МРТ 2 - Програма на албански јазик, при изборот на емисии од странска продукција, води сметка за маркетиншкиот аспект што е асоциран со избраната програма.

Дополнително и во контекстот на дискусијата на овој тип програма на МРТ 2 - Програма на албански јазик, треба да се забележи дека ова прашање има потенцијални последици за психичкиот развој кај децата. Веќе беше посочено дека серија истражувања во областа на социјалната психологија сугерираат дека мулти - платформските „франшизи на брендирани продукти вкловени во медиумски наративи [...] произведуваат далекосежни, универзални и сеприсутни протоци на стока, но истовремено циркулираат дискурзивни пораки залепени за медиумските наративи кои се засилени со рекламирањето“ (Lemke, 2009)⁸⁶. Ова може да

⁸⁶ Lemke, J. L. (2009). Multimodal genres and transmedia traversals: Social semiotics and the

резултира со тоа кругот на производите што шират ист светоглед да го затвори искуството на децата во франшизата и тоа да креира ефект со далекосежни последици. За овој аспект, во контекст на *Лалалупси* веќе беше зборувано во претходните поглавја.

Во контекст на *Гормити*, пак високата фреквенција машки ликови во неа се должи на фактот што - производите од оваа франшиза, кои вклучуваат куклени фигури, видеоигри и анимирани филмови, се наменети за сегментот од публиката - момчиња. Родовите последици на ова се гледаат во најмалку две поенти: *Прво*, со тоа што серијата има широко распространета појава на маскулинизирани репрезентации на машките ликови – во неа физичката сила и воинственоста, се највисоката вредност. Во оваа серија карактерите дејствуваат на имагинарниот митологизиран остров Горм. Универзумот на серијата е поделен на седум племиња – *Племето на Земјата, Племето на Морињата, Племето на Шумата, Племето на Воздухот, Племето на Вулканот, Племето на Светлината и Племето на Темнината*. Во секое од овие племиња пребиваат *воини* со различни моќи – кои учествуваат како протагонисти и антагонисти во борбата меѓу доброто и злото.

Во оваа доминантно „машка“ и племенска борба, ликовите и физички и ментално се маскулинизирани и со оглед на публиката која е таргетирана, тие (пред сè протагонистите) претставуваат модел кон којшто таа треба да се стреми. Илустративен во овој поглед е ликот на Агром, чија претстава може да се види на *Илустрацијата 2.1*, а кој се појавува најфреквентно во селектираниот период (20 појавувања). Агром е принцот на Племето на Земјата и, како повеќето супер - херои во оваа серија, неговите физички пропорции се аугментирани, а со неговите карактерни особини на љубопитен, интелигентен, храбар и доблестен воин – тој воспоставува високи стандарди за следење.

Второ, во неа нема проминентни женски супер – херои со кои би можеле да се идентификуваат девојчињата за кои супер - хероите се подеднакво важни во изградбата на нивниот карактер. Дополнително, при тоа, МРТ 2 - Програма на албански јазик во својата



Илустрација 2.1: Агром, принцот на Земјата кој во епизодите од серијата Гормити на МРТ 2 Програма на албански јазик се појавува најфреквентно.

шема во селектираниот период нема вклучено друга анимирана серија во која проминентно место ќе имаат на пример жени супер-херои. Ова го имплицира заклучокот дека супер хероите, според изборот што е направен на Вториот канал, се ликови за изградбата на карактерите на момчињата, а не и на девојчињата, кои треба да се идентификуваат со други аспекти на програмата анализирани во дел од поглавјата за Вториот канал.

Се разбира, поедноставените претстави за доброто и злото и нивната борба е стожерниот мотив на сите наративи за супер – херои. Самите супер - херои, пак, се *супер - херои* токму поради нивната физичка и ментална моќ, но и нивната моралната супериорност и општествената одговорност. Тие како спасители и совест на општеството, своите моќи ги ставаат во функција на грижата за останатите. Затоа, оваа анализа нема намера да го проблематизира жанрот воопшто, или пак да ја проблематизира важноста на супер - хероите за публиката. Но, затоа пак, таа има цел тука да отвори една важна дебата - дали Јавниот сервис при изборот на сериите размислува за родовите аспекти изложени во ова поглавје: (1) за конзумеристичкиот притисок врз публиката момчиња и девојчиња (2) за маскулинизирачките и феминизирачките фигури кои како урнеци на однесување за момчињата и девојчињата потенцијално можат да се кријат во оваа програма, и (3) за тоа дали во програмата и момчињата и девојчињата имаат подеднаква можност да се идентификуваат со супериорни карактери какви што се супер – хероите (поставувајќи прашања како - Зошто во *Гормити* има само машки супер - херои со кои само момчињата можат да се идентификуваат? Или зошто тогаш, ако веќе серијата *Гормити* има таков концепт, МРТ 2 - Програма на албански јазик не емитува друга анимирана серија со, на пример, женски супер - херои со кои би можела да се идентификува женската публика.

Музички емисии

3.4 Билбилите на Кораб и Празнична музичка емисија

За *музичката програма* на МРТ 2 - Програма на албански јазик, може да се каже дека е занемарливо мала и дека е многу послабо конципирана од емисиите кои се подведени под категоријата *наративи/играни приказни* или *конверзациските состави*. Во вкупно двете изданија на *музички емисии* емитувани во селектираниот период се појавуваат 42 настапувачи од кои 29 се женски и 13 се машки – бројката на настапи е премала за да се извлече сериозен заклучок за тоа каков интерес за учество во музичките програми има меѓу момчињата и девојчињата. Повеќето од темите со кои што се занимаваат песничките се поклопуваат со она што е посведочено и анализирано за МРТ 1 – доминира темата семејна љубов, но место во програмата имаат и песни кои зборуваат за другарство, сонот да се стане балерина или принцеза, уживањето и забавата.

Сепак, во оваа емисија има дистинктивен елемент, а тоа е појавата на песни со етно - национална или патриотска содржина. Од вкупно 29 настапи, кај три се работи за ваков тип содржина. Иако дел од оваа програма е веројатно реприза од празнична емисија емитувана речиси една година претходно, содржините во овие песни не зборуваат за развојот на албанската култура и образование, туку повеќе за нацијата во етно - политичка смисла на зборот: во емисијата емитувана на 22.09.2019 испеана е песната „Татковината“, потоа на 13.10.2019 испеани се песните „Празнично небо - Нашиот сон Албанија - во Европа си ти“ и песната „Солзите на орелот“.

Присуството на содржини од етно – национална провиниенција е карактеристичен и за другите програми за деца на МРТ 2 - Програма на албански јазик. Иако за музичките изданија, поради малиот број примери, не може да се извлекуваат поопшти заклучоци, и мора да се забележи (како што е забележано и подолу во два конверзациски состави) дека речиси во секој наврат кога во, детската програма, се репродуцираат етно – национални наративи, тоа се прави преку девојчињата учесници во програмата – трите песни споменати во претходниот параграф се испеани од девојчиња. Етно – националните дискурси содржат сами по себе родови аспекти, но овде може да се види како девојчињата се носители на националниот дискурс, кој пак изобилува со „маскулинизам“ затоа што во него доминираат претставите за епопејата на народните херои кои во огромно мнозинство се машки. Во оваа смисла, девојчињата го интернализираат и го репродуцираат „машкиот“ дискурс, во кој се глорификува нацијата.

Емисии структурирани како конверзациски состави

3.5 Да учиме заедно

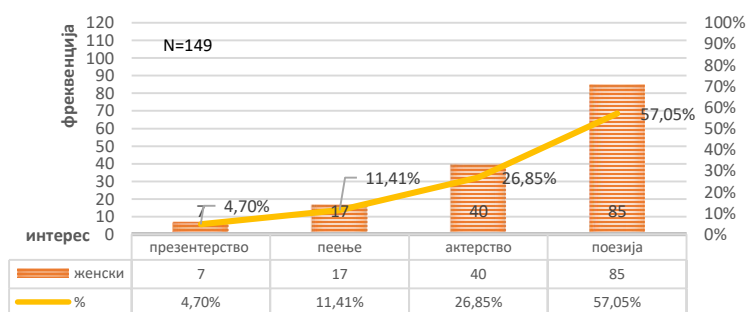
Серијата *Да учиме заедно*, за која нема информации чие производство е и која година е произведена, во селектираниот период имаше вкупно 12 изданија во кои учество имаа 29 учесници – 17 од нив се машки и 12 женски. Покрај возрастите, во емисијата учествуваат еднаков број машки и женски ликови (по 12), кои се всушност анимирани персонифицирани животни – верверици. Оваа емисија, наменета за публика од предучилишна возраст, е конципирана на доста елементарно ниво. Поради ова речиси и да нема аспекти кои би биле особено интересни за родова анализа. Така, поради нејзината сценаристичка и концептуална рудиментарност, родовата диференцијација е направена визуелно, со користење на основно културално детерминирано „правило“ според кое машките деца треба да се облекуваат во бои како што се сината или зелената, а женските треба да бидат облечени во розово или црвено. Колку и да е површна оваа опсервација, фактот дека едната верверица е облечена во сино и означува актер со „машки“ карактеристики, а другата верверица е нашминкана и облечена во розово означувајќи „женска“ актерка, резонира со воспоставена и популарна матрица на основна симболичка родова поделба, која оваа емисија ја перпетуира.

3.6 Моето училиште

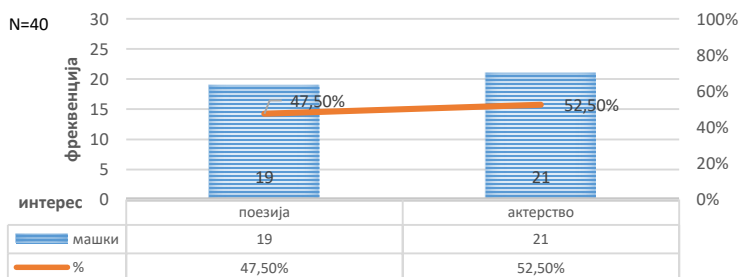
Во осумте изданија на серијата *Моето училиште*, се појавуваат вкупно 189 учесници од кои 40 (или 21,16%) се машки и 149 (или 78,84%) се женски. Ова е воочлива нумеричка супериорност и отвора прашања за тоа зошто за девојчињата, програмите во кои важен елемент е некаков сценски настап или уметност, се поатрактивни отколку за момчињата. Сепак, и покрај поголемата бројност на женските учесници (со рацио 3,7:1), најфреквентно избраните интереси, како што може да се види на *Сликите 2.7* и *2.8* и за машките и за женските учесници - се актерството и рецитирањето поезија. Но, девојчињата се јавуваат и како презентерки на училиштата од кои доаѓаат како и во улога на пејачки, иако оваа бројка во вкупната дистрибуција на интереси не многу голема - 11,41% од женските учесници имаат сценски настап кој подразбира пеење (што е 8,99% од избраните интереси на вкупниот број учесници).

Во оваа емисија, меѓутоа има еден аспект во програмата кој навидум не е поврзан со родовите улоги – предмет на оваа анализа, но таа е нејзин доста важен аспект. Меѓу темите поврзани со читањето, правата на децата, љубовта кон мајката и учителите сл., се привлекуваат теми со етно

– специфични манифестации. Под етно - специфични манифестации, овде не се подразбираат емисиите кои се однесуваат на развивањето на албанскиот јазик, хуманизмот на Мајка Тереза и слично – теми кои исто така се присутни во серијата. Под овие манифестации овде се подразбираат темите кои може да имаат етно-политичка тежина, а се репродуцирани од деца. Ова, за емисијата *Моето училиште* важи дури и повеќе отколку за емисијата *Магијата на буквите* анализирана во следното поглавје, поради тоа што во дури шест од осумте изданија на оваа емисија се појавува таква етно – политичка манифестација. Во изданијата на 15.09 и 11.10. 2019 во емисијата е читана поезија за љубовта кон татковината и нацијата, потоа на 22.09, 27.09 и 29.9 2019 во емисијата има драматизација на



Слика 2.7: Дистрибуција на интересите на женските учесници во емисијата *Моето училиште* (МРТ 2 - Програма на албански јазик во периодот 15.09 - 15.10.2019)



Слика 2.8: Дистрибуција на интересите на машките учесници во емисијата *Моето училиште* (МРТ 2 - Програма на албански јазик во периодот 15.09 - 15.10.2019)

пиеса за војната, жртвите од војната и албанските национални херои, дополнително на 11.10.2019 рецитирана е патриотска песна („Големата свадба“) и конечно на 13.10.2019 рецитирана е песната „Чемерија“ (Çamëri) – албанското име за грчкиот регион Епир. Дел од оваа програма е реприза од претходни доста стари изданија.

Етно - политичките наративи имаат сериозни родови импликации. *Прво*, затоа што тоа се „машки“ наративи – тие зборуваат за *народни херои* кои се во огромно мнозинство мажи и зборуваат за приказни во кои се верификува фалоцентричната сила на борбата и *второ*, затоа што тие тежнеат кон колонизација на идеите и на телата на индивидуите во колективниот сингуларитет на митологизираната „кауза“. Овој сингуларитет во етно - националните дискурси има прецесија пред индивидуалните права и слободи – индивидуите, особено децата тоа треба да го интернализираат, за да може да се обезбеди интергенерациска репродукција на наративот. Во овој контекст, и во случајот со оваа емисија, е исклучително интересно тоа што женските учесници се тие кои го перпетуираат наративот за „славното“ и неприкосновено „машкото“ минато на етно – нацијата. Ова само по себе е процедура на интернализација на „машки“ мито-историски дискурси од девојчињата.

3.7 Магијата на буквите

Во вкупно дванаесетте изданија на серијата за учење на албанскиот јазик, *Магија на буквите*, се појавуваат вкупно 54 учесници, од кои 23 се машки и 31 женски. На прв поглед, во оваа серија, од родов аспект, не изгледа дека има експлицитно интересни елементи за анализа. Сепак, и иако не изгледа како непосреден предмет на анализа во ова истражување, интересен е наодот дека учесници и во оваа програма, како и во оние анализирани во претходните поглавја (во едно од музичките изданија и во емисијата *Моето училиште*), се впуштени во репродукција на етно – митологизирани дискурси и глорификација на етно – националното минато, конструирајќи го како неспорна и неоспорлива национална вистина. Меѓу приказните како Пинокио, Робин Худ или Грдото Пајче, во две изданија на емисијата (односно во вкупно пет изданија ако се сметаат репризите⁸⁷) е раскажана приказната за Скендер Бег, која е кажана како наратив за националниот херој. Во анализата, од родов аспект останува интересно да се забележи, дека во сите инстанции тие дискурси се перпетуирани од женски учесници. И во овој случај женските учесници се тие кои го перпетуираат наративот за „славното“ и неприкосновено „машкото“ минато на етно – нацијата. Два аспекта, кои овде само можат да бидат имплицирани, со оглед на малиот број појавности, се интересни за понатамошна експертска дискусија – (1) дали во детска програма треба да има експлицитни етно - дискурси кои никогаш не можат да бидат политички неутрални и (2) на кој начин женските учесници го интернализираат „машкото“ минато на нацијата и какви се консеквенциите на таа процедура на интернализација за само - перцепцијата на „женското“.

⁸⁷ Заедно со репризите во селектираниот период беа емитувани 12 изданија од оваа серија.

3.8. Дојди во нашата приказна

Во вкупно десетте изданија на серијата *Дојди во нашата приказна* во селектираниот период, се појавуваат вкупно 73 учесници, од кои 27 (или 36,99%) се машки и 46 (или 63,01%) се женски. Секоја од емисиите отвора некоја тема – во две изданија гостин во емисијата е пчелар кого што учесниците го прашуваат за производството на мед, во две од изданијата гостин е планинар кој треба да одговара на нивните прашања, во некои емисии се отвораат теми како проблемот на мобинг меѓу учениците или разликите во животот на село и во град. За развивањето на темите децата би требало да имаат различни улоги. Сепак слободното отворање на темите е ограничено од предетерминираниот сценаристички калап во кој децата (учениците) поставуваат прашања, а возрасните им одговараат, така подучувајќи ги. Ова е, со други зборови, емисија во која има мала иницијативност на децата учесници. Освен поголемата бројност на женските од машките учесници, во оваа емисија нема некој интересен агол кој треба да се детализира од родов аспект.

3. ТВ Сител

1. Општи карактеристики, фреквенции и жанровска дистрибуција на програмите за деца на ТВ Сител

ТВ Сител, е една од двете приватни национални телевизии, кои имаат релативно висока фреквенција на објавени емисии за деца (другата е ТВ Канал 5), иако оваа фреквенција е околу $\frac{1}{4}$ од онаа на првиот канал на Јавниот сервис (225:60 емисии во полза на МРТ 1). Може да се каже дека ова е очекувано, со оглед на построгите обврски што ги има МРТ 1 за објавување содржини наменети за сите сегменти на публиката, вклучувајќи ја младата популација, поради различните законски обврски на приватните телевизии наспроти оние на Јавниот сервис. Во селектираниот период од триесет и еден ден, почнувајќи од 15 септември до 15 октомври, објавени се 60 емисии со вкупно времетраење од над 21 час. Оваа бројка не вклучува репризни изданија, поради тоа што во истражувањето за ТВ Сител не беа регистрирани такви случаи⁸⁸.

Емисија	фреквенција	%	времметраење
Ајде дедо кажи уште една	38	63,33%	13:41:14
Македонски стари приказни	4	6,67%	2:24:22
Винкс Клуб	9	15,00%	3:38:53
Гарфилд	4	6,67%	0:51:47
Прасенцето Пепа	5	8,33%	0:25:00
Вкупно	60	100,00%	21:01:16

Табела 3.1: Фреквенција на емисии за деца на ТВ Сител во периодот 15.09 - 15.10 2019

Фреквенцијата на емисии е дистрибуирана

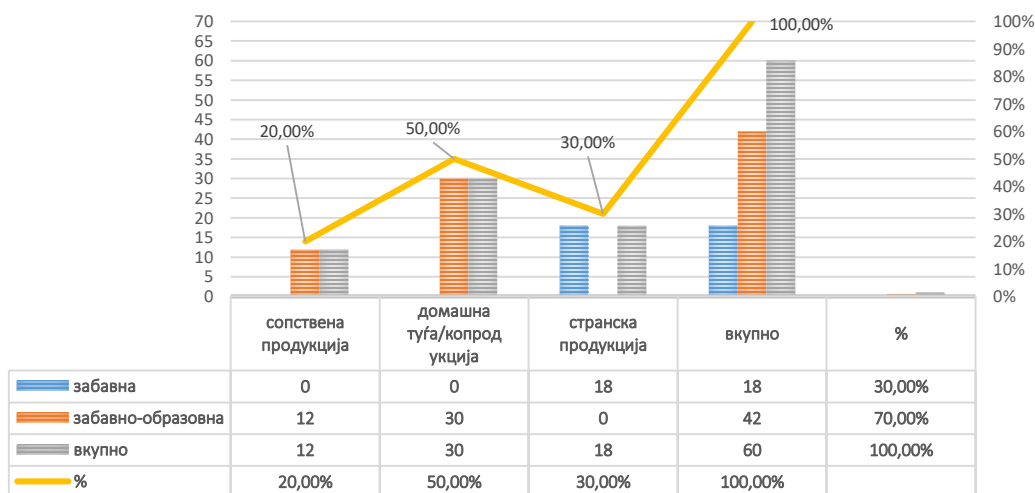
низ пет сервиски програми за деца кај кои може да се воочи извесна разновидност на програмата за деца и адолесценти. *Прво* разновидноста на содржините само делумно ги „покрива“ различните сегменти на младата популација кон која што целат. Оваа проценка во анализата е направена само грубо имајќи ја предвид возрасната класификација востановена во областа на развојната психологија⁸⁹ и врз основа на нивото на сложеност на наративната структура и облиците на говор и комуникација меѓу протагонистите или учесниците во програмата. Така, содржината на емисијата *Прасенцето Пепа*, која има кохерентно драмско дејствие и едноставни и поучни наративи, цели кон детската популација од предучилишна возраст (3-5 г). Според структурата и содржината, ниту една од другите емисии не цели кон популацијата во рана училишна возраст, туку се однесуваат на адолесцентниот период – такви се наративите во *Ајде дедо кажи уште една*, *Македонски стари приказни* – кои се наративи што имитираат традиционална општествена поставеност

⁸⁸ Вистинските премиери на овие емисии биле емитувани неколку месеци пред анализата. Овдека зборот премиера треба да се сфати условно – дека односната емисија е за прв пат прикажана во рамките на селектираниот период за анализа. Така, доколку во селектираниот период една емисија е емитувана два или три пати (а премиерата се случила во момент кој ѝ претходни на анализата), тогаш само првото од овие изданија се смета за премиерно.

⁸⁹ Класификацијата е објаснета во воведот на стр. 5.

карактеристична за балканскиот деветнаесетти век, *Винкс клуб* - која е типична тинејџерска приказна и *Гарфилд* – анимирана серија којашто од детската публика ја таргетира популацијата од над 12-годишна возраст. Иако ова истражување не се однесува на публиките – сепак проценката на структурите на драмското дејствие и на содржината на програмата упатува на тоа дека содржината пропушта да цели кон еден цел сегмент од училишна возраст (или така наречено средно детство).

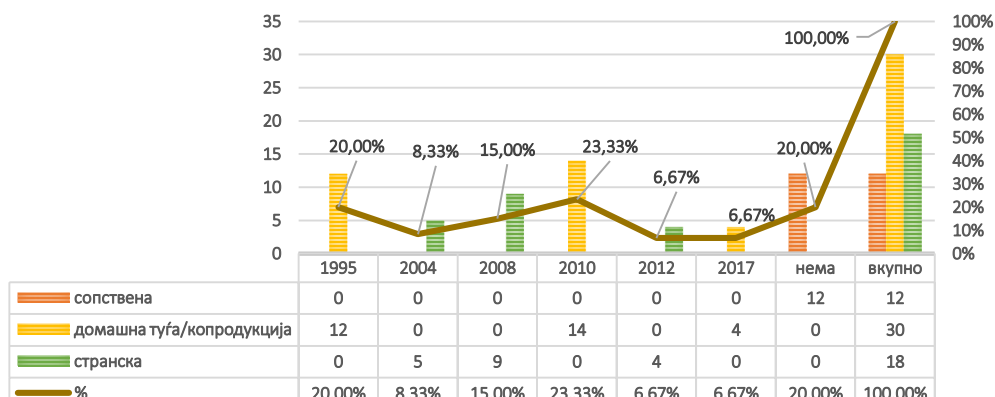
Второ, програмите за деца не се дистрибуирани рамномерно, во поглед на функцијата што тие ја имаат за публиката. Како што е веќе посочено, типологизацијата на АВМУ се потпира на трите главни програмски функции - информативната, образовната и забавната – програмите на ТВ Сител наменети за деца и адолесценти, се повеќе свртени кон остварување на забавната функција. Со оглед на тоа што сериите *Македонски стари приказни* и *Ајде дедо кажи уште една*, имаат образовни компоненти, а се дел од кластерот забавна програма - во ова истражување тие беа кодирани како емисии со забавно – образовна функција, која сепак е дел од кластерот забавна програма според поделбата на АВМУ.



Слика 3.1: Дистрибуција на емисии за деца на ТВ Сител, емитувани меѓу 15.09 и 15.10 2019, според функцијата и според потеклото на продукцијата

Како што може да се види на Слика 3.1 - 42 изданија или 70% од детските емисии од домашна продукција - без оглед дали се произведени од самата телевизија или пак се преземени од независна домашна продукција - имаат забавно - образовна функција. Целиот удел на програмата со ваква функција се однесува на емисиите *Македонски стари приказни* и *Ајде дедо кажи уште една*. Дополнително, програмите од странска продукција објавени на ТВ Сител во селектираниот период, имаат исклучиво забавна функција. Воочлива на ТВ Сител е скромната сопствена продукција. Дополнително, во емитуваната програма, често не постои индикација за тоа од кого или пак кога е објавена програмата. Ова претставуваше

предизвик за кодирањето и истражувањето мораше да најде алтернативни извори на информации за тоа чија е продукцијата на објавената содржина. Тоа во некои случаи не беше можно.



Слика 3.2: Дистрибуција на емисии за деца на ТВ Сител, емитувани меѓу 15.09 и 15.10 2019, според годината на производство и според потеклото на продукцијата

Како што може да се види од *Слика 3.2*, за 12 изданија или за 20% од вкупната продукција на програма за деца на ТВ Сител, не постои индикација за годината на производство. Воочлив на графиконот е сепак податокот дека најголем број на програмите за деца објавени на ТВ Сител во селектираниот период се всушност повеќе децении стара продукција. Во вкупната фреквенција, 14 изданија, или 23,33% се програми стари 10 години и 12 изданија, или 20% од вкупната продукција, се стари 25 години. Овој податок не може да се генерализира за севкупната продукција на програмите за деца на оваа телевизија, со оглед на тоа што за истражувањето е селектиран период од еден месец, но тој е секако индикативен за важноста што уредувачката политика на Телевизијата ѝ ја дава на детската програма.

Трето, во поглед на внатрешната структура на емисиите – на ТВ Сител, во селектираниот период, евидентно има разновидност на емисии кои се конструирани како наративи/играни приказни, но нема разновидност надвор од тој жанр. Од петте објавени серии наменети за деца, сите се конструирани како наративи – во нив има и анимирани серии и играни приказни.

2. Општи карактеристики и фреквенции на ликовите/учесниците во детските програми на ТВ Сител

Соодветно на релативно високата фреквенција емисии анализирани во селектираниот период, во програмата за деца има и висока фреквенција на ликови. Низ 60 изданија на 5 серии структурирани како *наративи/играни приказни*, анализирани беа вкупно 477 ликови

од кои 60,17% или 287 се машки и 38,99% или 186 се женски. Останатите незначителни 0,84% се безродови - односно ликови кои не можат да се категоризираат ниту како машки ниту како женски ликови.

Најголема фреквенција на ликови во детската програма доаѓаат од емисиите *Ајде дедо кажи уште една*, во која се појавуваат вкупно 255 лика што е 53,46% од вкупниот број ликови и серијата *Винкс Клуб* со 124 лика што претставува 26% од вкупна фреквенција ликови во детските емисии.

емисија/пол	машки	женски	безродови	вкупно
Ајде дедо кажи уште една	181	74	0	255
Македонски стари приказни	13	8	0	21
Винкс Клуб	45	75	4	124
Гарфилд	23	9	0	32
Прасенцето Пепа	25	20	0	45
вкупно	287	186	4	477
%	60,17%	38,99%	0,84%	100,00%

Табела 3.2: Фреквенција на ликови во емисиите за деца, емитувани меѓу 15.09 и 15.10 2019, сегрегирани според полот и името на серијата (ТВ Сител)

Ликовите во двете серии заземаат вкупно 79,46% од вкупниот број ликови. Внатрешната структура на емисиите од кои доаѓаат сите овие ликови е структура на *наратив/играна приказна* и, како и кај другите телевизии, во ваквиот тип емисии постои вкупна нумеричка супериорност на машките ликови во однос на женските со рацио од 1:1,54 во полза на машките ликови - видлива и на *Табелата 3.2*. Во случајот со емисиите на ТВ Сител овој сооднос не е рамномерно дистрибуиран по емисии. На пример, во серијата *Ајде дедо кажи уште една*, машките ликови се многу побројни од женските и тука рациото е 1:2,45. Обратно, кај втората според бројност на ликови серија - *Винкс Клуб* има поголема бројност на женските ликови и тука рациото е 1:1,67 во полза на женските.

Ова отвора интересен потенцијален агол за анализа, иако на ниво на една телевизија оперираме со

продукција	домашна			странска			
пол	машки	женски	вкупно	машки	женски	безрод.	вкупно
фреквенција	194	82	276	93	104	4	201
%	70,29%	29,71%	100,00%	46,27%	51,74%	1,99%	100,00%

Табела 3.3: Фреквенција на ликови во емисиите за деца, емитувани меѓу 15.09 и 15.10 2019, сегрегирани според потеклото на емисијата и полот на ликовите (ТВ Сител)

премала фреквенција на емитувања за да се донесуваат генерализирачки заклучоци: вкрстувањето на потеклото на емисијата и бројот на женски, односно машки ликови, како што е воочливо на *Табела 3.3*, открива дека соодносот на машки и женски ликови на целиот примерок програма од странска продукција е речиси воедначен, додека кај емисиите од домашна продукција е со рацио од речиси 1:2,37 во полза на машките ликови. Анализата на овие аспекти на вкупната програма на радиодифузерите може да понуди поцврст доказ за можните причини за ваквиот наод, но индикативна е сепак разликата меѓу програмите од странска и домашна продукција и соодносот на машки и женски ликови во неа.

3. Анализа на родовите прашања во програмите структурирани како наратив/играна приказна на ТВ Сител – анализа на посебни емисии

3.1. *Ајде дедо кажи уште една и Македонски стари приказни*⁹⁰

3.1.1 *Основни фреквенции и дистрибуции на машките и женските ликови*

Во 42 – те изданија на емисиите *Ајде дедо кажи уште една/Македонски стари приказни* беа анализирани 276 драмски ликови. Како што може да се види на *Табелата 3.4* - на која се прикажани фреквенциите на појавности на ликовите сегрегирани според полот и улогата - има значително помала застапеност на женските ликови во однос на машките – 194 ликови или 70,29% се машки, а 82 или 29,71% се женски. Споредбата на фреквенцијата на главните ликови само го продлабочува овој јаз. Во емисијата се појавуваат вкупно 132 главни лика

емисија	машки			женски			вкупно
	главни	споредни	вкупно м.	главни	споредни	вкупно ж.	
Ајде дедо кажи уште една /Македонски стари приказни	101	93	194	31	51	82	276
%	36,59%	33,70%	70,29%	11,23%	18,48%	29,71%	100,00%

Табела 3.4: Дистрибуција на главни и споредни ликови според пол (*Ајде дедо кажи уште една /Македонски стари приказни*, ТВ Сител)

од кои 101 или 76,52% се машки и само 31 или 13,48% се женски. Со оглед на тоа што *Ајде дедо кажи уште една/Македонски стари приказни* е наменета и за машка и за женска млада публика, значителната нумеричката под - застапеност на женските ликови вкупно, како и драматично ниската фреквенција на женски ликови во главна улога, ја прави оваа емисија проблематична од родов аспект.

3.1.2 *Асоцијација на ликовите со општествените улоги и професионалните преокупации*

Асоцијацијата на ликовите од различен пол со различни професионални преокупации и улоги во јавниот домен, е уште еден индикатор за родова диференцијација идентификуван во истражувањата претставени во воведот на оваа анализа. Оваа родова диференцијација е видлива јасно и во ова истражување кај *наративите/играните приказни* од домашна продукција. Во *Ајде дедо кажи уште една/Македонски стари приказни*, кај 134 ликови или 48,55% од вкупната популација на овие две серии, можеше да се утврди типот на нивно занимање. Сегрегирано според пол: занимањето можеше да се утврди кај 85 машки ликови,

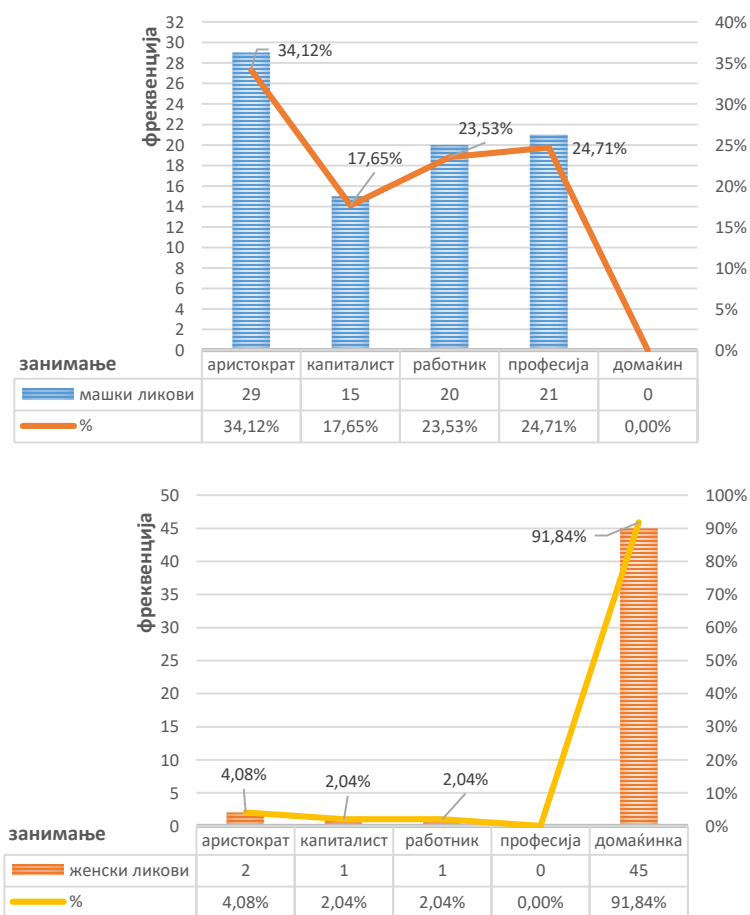
⁹⁰ Има повеќе причини зошто овие две серии се анализирани заедно на оваа инстанција. Прво, тие се базираат на ист етос и иста наративна структура – кога не би имале различно име би можеле да се сметаат за иста серија. Второ, фреквенцијата епизоди на серијата Македонски стари приказни е премала за анализа на содржина од ваков тип и конечно мал е бројот на ликови во неа, а ликовите се основни единици на анализа.

што е 43,81% од вкупниот број машки ликови; дополнително кај 49 женски ликови можеше да се утврди занимањето, што претставува 59,76% од вкупниот број женски ликови.

На Слика 3.3, воочливо е дека кај машките ликови, кај кои може да се утврди какво е нивното занимање, има релативно голем диверзитет. Машките ликови се појавуваат најчесто во улога на аристократи и тоа најчесто како цар, или дел од благородништвото.

Аристократската атрибуција на машките ликови означува авторитет и поседување моќ во политичка, но и карактерна смисла - недостапен за женските ликови во оваа серија. Дистрибуцијата на машките ликови низ другите типови занимања (со исклучок на случаите кога машките ликови се појавуваат во улога на работници), одат во истата насока: тие или се капиталисти, што во овие серии значи чорбации или богати трговци, или пак имаат некаква професија – како доктор (еким во случајов) или свештено лице (поп). Во првиот случај, нивната моќ и висок општествен статус извира од богатството што го поседуваат, а во вториот случај оттаму што поседуваат симболичка моќ и морален авторитет или пак оттаму што нивното знаење им е потребно на обичните луѓе (еким). На 17,65% од машките ликови кај кои може да се определи со што се занимаваат, им е дадена улога на работници – овде се работи за физички или наемни работници, кои немаат конкретна професија туку се занимаваат со работи кои им обезбедуваат основна егзистенција. Сепак, дури и во оваа улога, во која машките ликови имаат низок социо - економски статус, тие се излезени на пазарот на трудот односно го окупираат јавниот домен.

Единствената јасно видлива улога која ја имаат женските ликови во овие две серии е улогата на домаќинка. Оваа доместификација на жената е сèприсутна, затоа што во оваа улога се



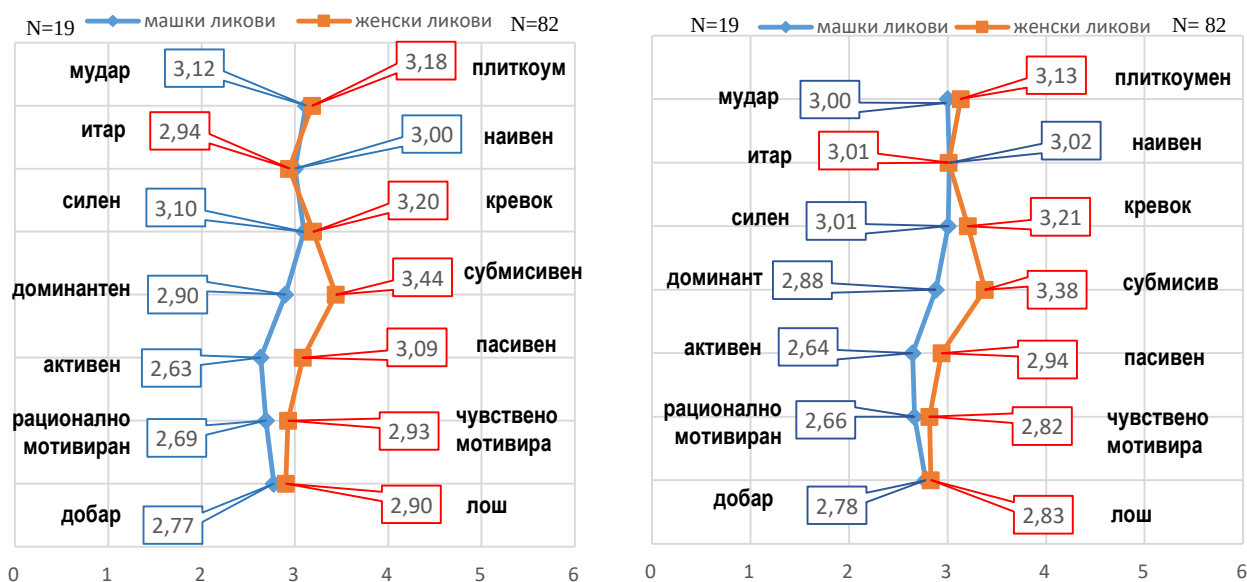
Слика 3.3: Типови занимања на ликовите сегрегирани според полот (Ајде дедо кажи уште една /Македонски стари приказни, ТВ Сител)

наоѓаат речиси 92% од женските ликови. Дури и занимањата кои се во нискиот спектар на социо - економскиот статус (како работник на пример), во оваа серија се достапни за женските ликови. Во домашниот домен, женските ликови имаат финансиски зависна позиција, имаат ограничени можности да ја манифестираат својата волја. Серијата *Ајде дедо кажи уште една/Македонски стари приказни* прави јасна родова диференцијација базирана на занимањето што им е атрибуирано на ликовите – машките ликови ја окупираат јавната сфера и во најголем број случаи или окупираат висока општествено - политичка позиција или пак работат работи коишто им обезбедуваат таков статус. Женските ликови го окупираат приватниот семеен домен.

3.1.3 Идентитет и карактер: анализа на семантичките диференцијали

Вкупниот број машки и женски ликови од серијата *Ајде дедо кажи уште една/Македонски стари приказни*, беа евалуирани на седум петоделни скали составени од соодветни дихотомни придавки што ги определуваат нивните карактери. Врз основа на оваа евалуација, од контекстот околу кој е конструирана содржината, беа извлечени значењата кои им се атрибуирани на ликовите и кои нив ги дефинираат во идентитетска или карактерна смисла⁹¹.

-Машките и женските ликови во експозицијата и во расплетот



Слика 3.4: Семантички диференцијали на карактерните маркери на ликовите како што се претставени во експозицијата (лево) и во расплетот (десно) во драмското дејствие (*Ајде дедо кажи уште една/Македонски стари приказни*, ТВ Сител)

⁹¹ Критериумите за оваа евалуација и процесот на кодирање на ликовите се образложени во методолошката рамка.

Како и кај другите *наративи/играни приказни* кај кои е спроведена ваква анализа, и овде седумте дихотомни придавки за секој од ликовите се двојно кодирани – еднаш според начинот на кој ликот е претставен во *експозицијата* и еднаш според начинот на кој тој се трансформирал низ *расpletот*.

На *Слика 3.4* видливо е дека на две од скалите на семантичкиот диференцијал, машките ликови инклинираат видливо кон „позитивната“, а женските кон „негативната“ страна на дихотомните придавки⁹². Тоа е случајот со дихотомиите *доминантен/субмисивен* и *активен/пасивен*. Кај другите пет скали (*мудар/плиткоумен*, *итар/наивен*, *силен/кревок*, *рационално мотивиран/чувствено мотивиран* и *добар/лош*), вредностите им се или близу до идентични (како на пример кај дихотомиите *мудар/плиткоумен*, *итар/наивен*); или пак и двата рода ликови имаат вредности < 3 или пак двата имаат вредности > 3 , што сугерира дека и едните и другите во просек инклинираат кон тоа да бидат обележани на „позитивната“ страна од диференцијалот – на пример како *добри* и како *рационално мотивирани*; или пак и едните и другите инклинираат да бидат обележани на „негативната“ страна како *кревки*. Ова важи и покрај тоа што на речиси сите овие дихотомии, со исклучок на дихотомијата *итар/наивен*, машките ликови многу благо повеќе инклинираат кон „позитивната“ страна на диференцијалот како незабележително помудри, порационални, подобри и посилни од женските. Исклучок од ова се вредностите за дихотомијата *итар/наивен*, за која вредностите на двата рода ликови се речиси идентични.

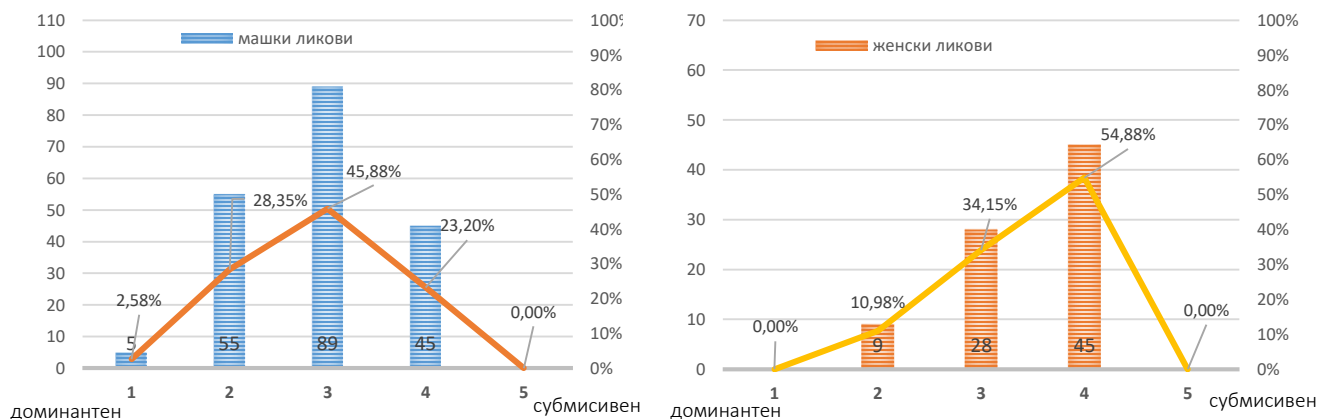
Повидливата разлика меѓу машките и женските ликови се гледа на скалите кои ги маркираат вредностите на дихотомиите *активен/пасивен* и, особено, *доминантен/субмисивен*. Според овој наод, серијата *Ајде дедо кажи уште една/Македонски стари приказни* ги конструира машките ликови како активни двигатели на настаните кои го движат драмското дејствие и како експлицитно доминантни, и тоа како во однос на севкупното дејствие, така и во однос на женските ликови. Женските ликови пак, спротивно на ова, во однос на машките, се конструирани како попасивни учесници во настаните и како посубмисивни карактери, односно карактери кои повеќе ја спроведуваат туѓата волја.

Сепак дури и кај овие две дихотомии разликата меѓу машките и женските ликови што може да се види на визуализираната скала од семантички диференцијали, изгледа мала, но тоа е така само навидум и се должи на фактот што методолошката рамка предвидува, во ситуациите во кои ликовите не инклинираат кон еден од двата екстрема или кога нивниот карактер воопшто не се однесува на некоја од утврдените дихотомии, во кодната матрица да се искодира средната вредност 3. Поради тоа што има голема фреквенција на процените на *евалуациската*, *потенциската* и *акциската димензија* со средна вредност 3 - упркосечените вредности на семантичкиот диференцијал даваат мали диференцијални маргини.

⁹² Позитивна и негативна страна овдека се земени во условното, а не во моралното значење.

Доминантен/субмисивен

Слика 3.5. претставува како се дистрибуирани вредностите со кои машките и женските ликови се евалуираат на скалата меѓу дихотомните придавки *доминантен/субмисивен*, при што вредноста 1 означува дека ликот е маркиран како *доминантен*, а вредноста 5 означува дека ликот е маркиран како *субмисивен*. Диференцијалното отстапување меѓу машките и

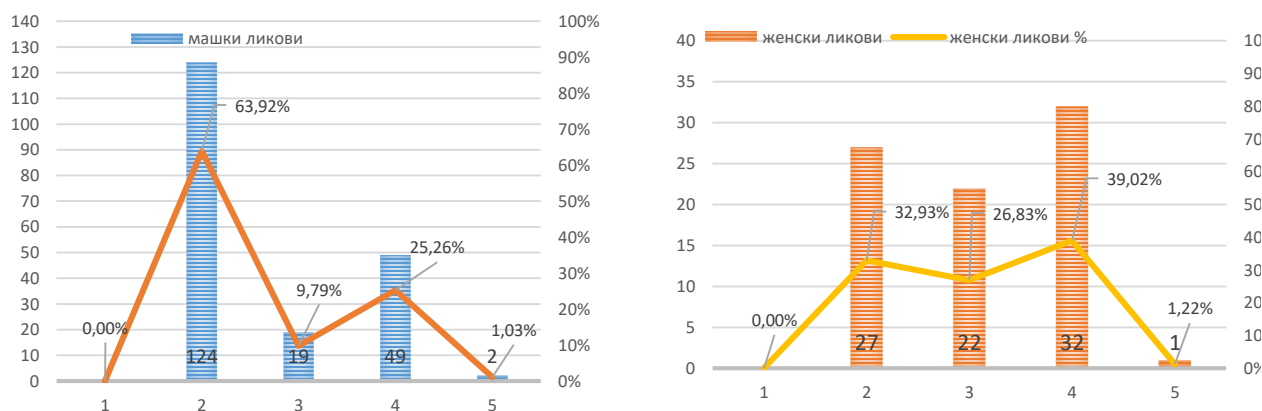


Слика 3.5: Дистрибуција на вредностите за дихотомијата доминантен/субмисивен сегрегирана според пол (*Ајде дедо кажи уште една /Македонски стари приказни*, ТВ Сител)

женските ликови кај оваа дихотомија е 0,54%, а вредностите укажуваат на јасна поларизација на ликовите: 30,93% од машките ликови се конструирани како доминантни (маркирани со вредност 1&2), додека 10,98% од женските се конструирани на тој начин. Разликите кај вредностите 4&5, кои се однесуваат на придавката *субмисивен* се исто така големи поради тоа што повеќе од половина од женските ликови во оваа серија се маркирани како субмисивни, а нешто помалку од четвртина машки ликови се така маркирани.

Активен/пасивен

Слика 3.6 претставува како се дистрибуирани вредностите со кои машките и женските ликови се евалуираат на скалата меѓу дихотомните придавки *активен/пасивен*, при што вредноста 1 означува дека ликот е маркиран како *активен*, а вредноста 5 означува дека ликот е маркиран како *пасивен*. Диференцијалното отстапување меѓу машките и женските ликови кај оваа дихотомија е 0.46%, а вредностите, дури и кај оваа дихотомија кај која во расплетот женските ликови немаат вредност > 3 укажуваат на јасна поларизација на ликовите - 63, или 92% од машките ликови се обележани како активни, наспроти 32,93 од женските. Истовремено, како пасивни се обележани 40,34% од женските наспроти 26,29% од машките ликови.



Слика 3.6: Дистрибуција на вредностите за дихотомијата активен/пасивен сегрегирана според пол (Ајде дедо кажи уште една /Македонски стари приказни, ТВ Сител)

3.1.4 Темата семејство како родово прашање

Водејќи сметка за тоа дека медиумите конструираат нормативна слика за устројувањето на семејните состави што претставува своевидна хегемонија која ги нормализира начините на кои општествено е конструирана оваа општествена единица, и *наративите/играните приказни* на ТВ Сител беа кодирани за тип на семејство или заедница којашто се појавува во нив.

Од 42 изданија на *Ајде дедо кажи уште една/Македонски стари приказни*, во 34, главните ликови се, или пак експлицитно се гледа дека биле, во некаква брачна заедница. Без оглед на тоа дали се работи за состави кои имаат или немаат деца, тие се секогаш различно полови. Дури и во случаите во кои во емисијата се зборува за само еден родител – тој е дел од поранешно различнополово семејство во кое едниот партнер починал и никогаш не е плод

емисија/тип семејство	различнополови родители	различнополови сопружници	со еден родител	нема семејство	Вкупно
Ајде дедо кажи уште една/Македонски стари приказни	15	13	6	8	42
%	35,71%	30,95%	14,29%	19,05%	100,00%

Табела 3.5: Фреквенција на типовите семејства во серијата *Ајде дедо кажи уште една/Македонски стари приказни* (ТВ Сител)

на развод – што значи дека во наодите за оваа серија нема ништо контра - интуитивно: за драматизирани структури кои се обидуваат да го имитираат етосот на Македонија во 19 век, како што тоа е направено во овој случај во ТВ Сител, вообичаено е да се очекува дискурзивна конструкција на строга традиционална хетеронормативна семејна поставеност.

Во контекст на наодите од претходните поглавја во оваа поставеност – главата на семејството е обезбедувач на средства за одржување на семејството, тој е доминантен во однос на партнерот и тој е активен општествен чинител, најчесто преокупиран со обезбедување финансиска егзистенција. Како капиталист, професионалец или обичен работник тој го окупира јавниот домен и тој е финансиски независниот семеен столб. Како аристократ, пак, тој е апсолутен одлучувач во политичкиот домен или пак го окупира тој домен како политичко суштество. Од друга страна, неговата сопруга е столбот на домашниот домен бидејќи, како што сугерираат наодите во претходните поглавја, таа речиси исклучиво се појавува во улога на домаќинка за која јавните домени, како економскиот или политичкиот, се недостапни. Во оваа улога, таа во *Ајде дедо кажи уште една/Македонски стари приказни* е субмисивна и пасивна.

3.2. Винкс клуб (Winx Club)

Винкс клуб (Winx Club) е анимирана серија од италијанска продукција која последнава деценија стана глобално дистрибуиран комерцијален производ. Во примерокот емитиран на ТВ Сител во кој влегоа 9 изданија на *Винкс клуб*, беа опфатени вкупно 124 ликови. Од овие ликови, 75 или 60,48% се женски и 45 или 36,29% се машки. Дополнително, сите машки

емисија	машки			женски			безродови			вкупно
	главни	споредни	вкупно машки	главни	споредни	вкупно женски	главни	споредни	вкупно безродови	
Винкс клуб	0	45	45	59	16	75	0	4	4	124
%	0,00%	36,29%	36,29%	47,58%	12,90%	60,48%	0,00%	3,23%	3,23%	100,00%

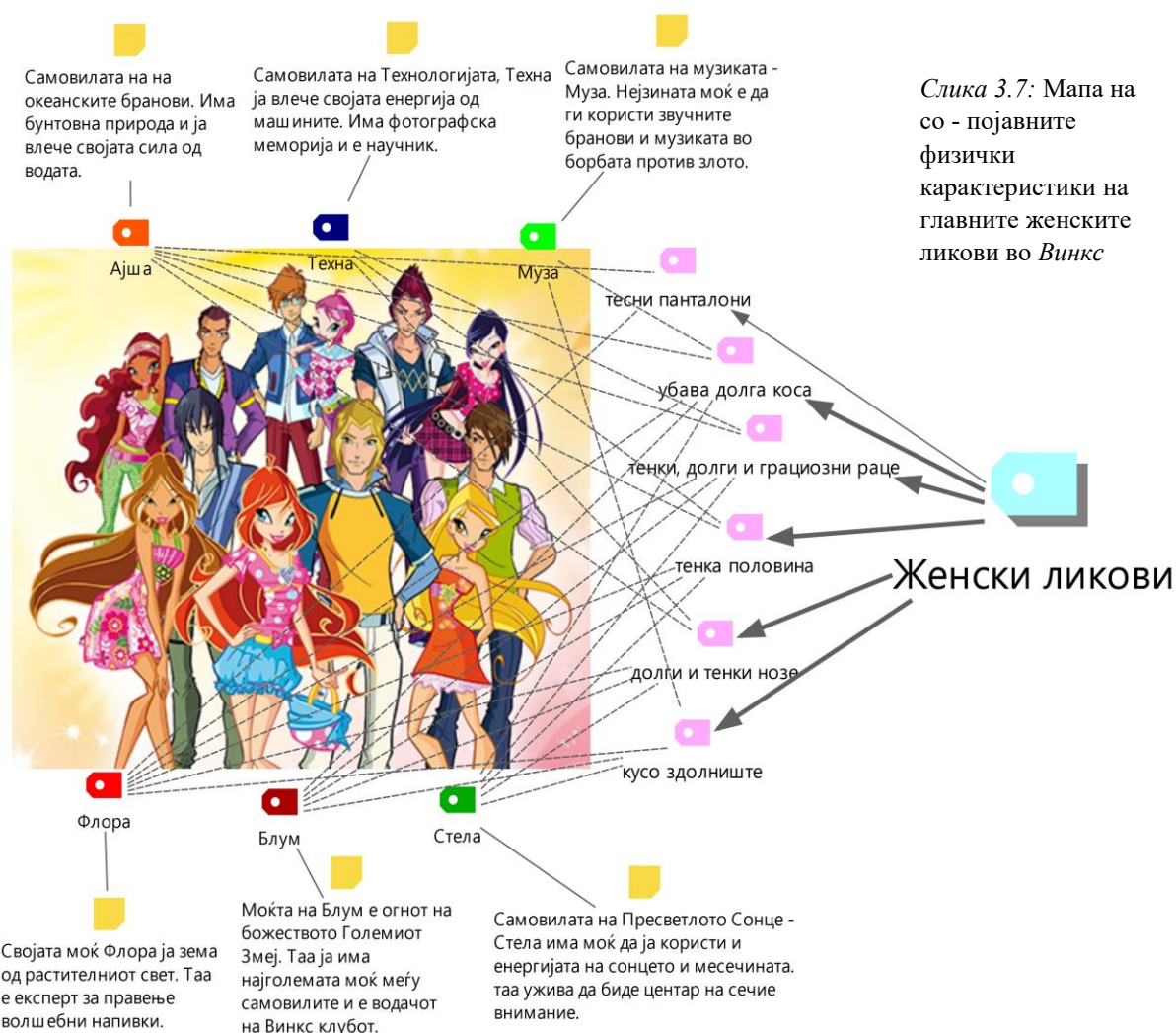
Табела 3.6: Дистрибуција на главни и споредни ликови според пол (*Винкс клуб*, ТВ Сител)

ликови во емитираните емисии играат споредна улога, додека 59 женски ликови, што е 78,66% од вкупниот број женски ликови, ја играат главната улога. Ова укажува на нерамномерна нумеричка дистрибуција и нееднаква улога на машките и женските ликови во серијата. Но, овој случај, како и случајот со серијата *Лалалунси* емитувана на МРТ 1 и МРТ 2 во селектираниот период, не може да се толкува низ оваа призма, поради тоа што младата популација кон којашто специфично цели овој комерцијален производ се *девојчиња* од така наречената tween генерација (8-12 г). Иако опсегот на оваа анализа не оди подлабоко во спецификите на наративот и карактерите, како што тоа е направено со анализата на скалите на семантичките диференцијали кај сериите *наративи/играни приказни* од домашно производство, сепак и на основно ниво може да се утврдат неколку интересни аспекти:

Прво, *Винкс клуб* ја таргетира специфичната женска tween публика, но не само со содржината на анимираната серија, туку ја таргетира и како неосвоен, а широк, пазар на меркантилни производи, како на пример гардероба, училишна опрема, и публика за други

мултимедијални и перформативни потфати, како на пример видео игри, cosplay⁹³ настани, мјузикли итн. Сето ова ја прави *Винкс клуб*, глобален пред сè бизнис ориентиран⁹⁴ мултиплатформски состав кој публиката кон којашто цели, потенцијално ја затвора во пресекот на глобалниот капитализам. *Винкс клуб*, како и *Лалалупси*, се бренд производи и во некоја смисла можат да се третираат како „реклама“ за меркантилните производи од истиот бренд. Ова исто така има реперкусии и врз родовите аспекти, затоа што ефектот од родово натопениот наратив во емисиите за деца се мултиплицира преку другите бизнис платформи.

Второ, дел од литературата за анимираните емисии за деца ја посочува *Винкс клуб* како емисија која ги оможува женските карактери и којашто ги руши стереотипите за



⁹³ Кованица од Costume Play - со овој збор се означува практиката во која учесниците во некоја игра (cosplayers) се облекуваат како ликови од филмови, книги, видео игри итн.

⁹⁴ Sigismondi, P. (2015). The Winx Club phenomenon in the global animation landscape. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, 3(3), 271-285.

„женското“⁹⁵ – во Винкс клубот членуваат девојки на 16 - годишна возраст кои се студентки на Алфеа колеџот за самовили и кои имаат трансформативна моќ да се претвораат во самовили кои поседуваат различни моќи што тие ги употребуваат за да се борат против антагонистите кои го напаѓаат светот во којшто живеат. Затоа сите ликови имаат двојни идентитети - како кај сите супер - херои, цивилен идентитет и идентитет на супер – херојка. Трансформациите ги преобразуваат и нивните карактери и нивниот физички изглед. Физичкиот изглед е важен клуч за отворање на прашањата поврзани со родовите аспекти на оваа серија и преку неа се кршат аргументите на двете школи на анализа на *Винкс клуб*. Едната, која сугерира дека женските карактери во серијата ги рушат скаменетите вредносни матрици - е читање на површината на наративот. Другата - спротивната на оваа – сугерира *ангелификација* на женската фигура, имајќи предвид дека однесувањето на ликовите во серијата крие елементи карактеристични за локалната италијанска католичка култура⁹⁶. Дополнително, ликовите од *Винкс клуб* се експлицитно сексуализирани – има елементи коишто сугерираат дека романтичната врска, стереотипно, со физички идеализирано машко, е всушност мерка за личната среќа.

Во оваа насока, како што може да се види на елементарната мапа на визуелните карактеристики на главните женски ликови, направена за оваа серија – има дуална слика за женските ликови:

Од една страна, сите главни женски ликови се физички конструирани на начин што одговара на идеализираните популарни, медиумски стимулирани и доминантно маскулинистички верзии за тоа како треба да изгледа убавото женско тело: жените се претставени како тенки, со воочливо долги нозе, тенка половина, грациозни раце, убаво лице, убаво долга коса. Тие се понатаму модно сексуализирани - со кратки здолништа, тесни панталони, голи рамена и длабоки деколтеа. Конечно тие се стереотипно сексуализирани и во нивниот однос со машките ликови – иако овие ги нема во толкав број или улога како женските. Оваа сексуализација се состои во тоа што тие влегуваат во љубовни авантури на начин кој одлучно го дефинира севкупното приватно женско искуство, а не како односот со мажите да е само еден дел од посложената женска интима. Конечно, меѓу женските главни ликови нема диверзитет на женски тела, туку напротив, има воочлива силна нормализација на една идеализирана и во оваа насока непостоечка верзија на жената – мит за женската убавина кој потрошувачкото општество го наметнува како нешто кон што е пожелно девојчињата да се стремат, но и нешто, за што треба да чувствуваат неуспех ако не го достигнат. Но, од друга страна, на позадината на тоа што може да се види на мапата, нивните карактери се изградени околу моќта, способноста, храброста, знаењето и посветеноста. Ова е слика за женското како омокен уривач на стереотипните претстави за жената.

Овие две претстави се навидум контрадикторни, а неретко се користат за да се оправдаат ваквите комерцијални производи со тоа што се тврди дека ги уриваат негативните

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Marini-Maio, N., & Nerenberg, E. (2020). The 'angelification' of girls: Winx Club as a neo-liberal Catholic project. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, 8(1), 23-41.

стереотипи дека убавата жена не може да биде паметна, учена, силна и храбра. Но, ако го превртиме овој површен аргумент наопаку тогаш ќе видиме дека серијата всушност сугерира (со оглед на тоа што сите карактери се физички супериорни) дека *само* убавата жена и таа што е во успешна романтична врска може да биде таква и дека кој било успех на жената во сферата на јавното, нема голема вредност ако таа не го исполнува идеалниот (и недостижен) телесен изглед. Ова е потенцијален голем општествен притисок врз мнозинството од младата женска популација на „несовршени“ жени да се конформираат на фалоцентричниот идеал за нив.

Опсегот на оваа анализа не дозволува потемелна родова анализа на сериите за деца и адолесценти, и не навлегува подлабоко во векторите на конструкција на овие верзии за женското како што не може да навлезе и во модалитетите и конструкција на машкото, кое како што може да се види на сликата е исто така физички супериорно, мускулесто, тенко и вешто.

3. Гарфилд и Прасенцето Пена

На ТВ Сител, во селектираниот период беа емитувани по неколку епизоди од две многу различни серии за деца. Едната е *Гарфилд* - анимирана серија од француско - американска копродукција во

чиј наратив главната улога ја има мрзливиот мачор Гарфилд којшто влегува во различни авантури

емисија	машки			женски			вкупно
	главни	споредни	вкупно м.	главни	споредни	вкупно ж.	
Гарфилд	9	14	23	0	9	9	32
%	28,13%	43,75%	71,88%	0,00%	28,13%	28,13%	100,00%

Табела 3.7: Дистрибуција на главни и споредни ликови во серијата *Гарфилд* според пол (ТВ Сител)

без да го сака тоа. На ТВ Сител, во селектираниот период, беа емитувани 4 епизоди од серијата. Во нив беа опфатени вкупно 32 лика од кои 23 машки и 9 женски. Бројот на појавности на ликовите во оваа серија беше недоволен за да се извлекуваат заклучоци со помош на анализата на содржина, а примерокот е недоволен и за тематската анализа којашто беше направена на дел од емисиите.

На ТВ Сител во селектираниот период беа емитувани и 5 епизоди од британската анимирана серија за деца *Прасето Пена*. Во нив беа опфатени вкупно 45 ликови од кои 25 машки и 20 женски.

Малиот број појавности на ликови во емисијата, со оглед на малата фреквенција

емисија	машки			женски			вкупно
	главни	споредни	вкупно м.	главни	споредни	вкупно ж.	
Прасето Пена	8	17	25	8	12	20	45
%	17,78%	37,78%	55,56%	17,78%	26,67%	44,44%	100,00%

Табела 3.8: Дистрибуција на главни и споредни ликови во серијата *Прасенцето Пена* според пол (ТВ Сител)

емитувани епизоди, не овозможува да се извлекуваат релевантни заклучоци и за оваа серија. Сепак интересно кај *Прасето Пепа* е идеализираната верзија на различнополовите семејства. Пепа е главниот женски лик во серијата кој живее со своите родители и братче – идеално различнополово семејство од средната британска класа. Анализата овде не може да биде проширена со оглед на ограничувањата во ова истражување, но во контекст на кажаното, дел од литературата која го анализира прасенцето Пепа на овој пример заклучува дека сите програми за деца се политички, па дури и *Прасето Пепа*. Ова е сепак многу чувствително прашање, со оглед на тоа што оваа серија е наменета за деца од 3-4 - годишна возраст. Сепак, различнополовите бракови не можат да се гледаат како политички и вредносно неутрални состави – тие се едноставно доминантни структури прифатени како норма која воспоставила општествена хегемонија.

4. ТВ Канал 5

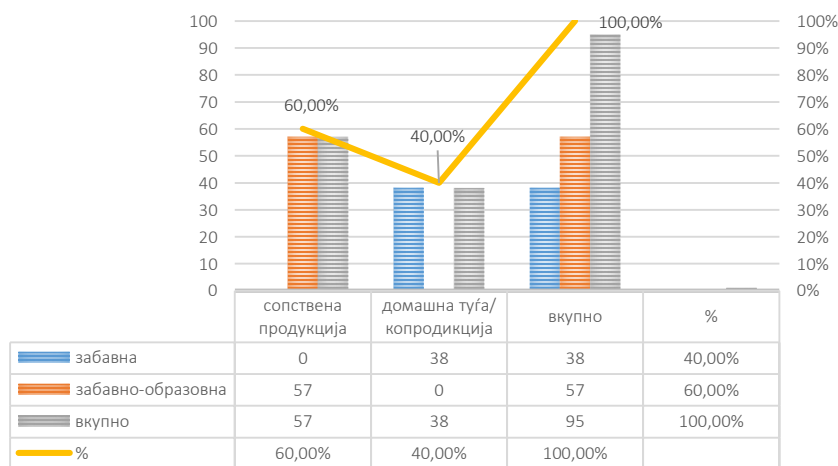
1. Општи карактеристики, фреквенции и жанровска дистрибуција на програмите за деца на ТВ Канал 5

ТВ Канал 5, е една од двете приватни национални телевизии (другата е ТВ Сител) кои имаат релативно висока фреквенција на објавени емисии за деца. Во селектираниот период од 15 септември до 15 октомври, односно триесет и еден последователен ден, објавени се 95 емисии, што можат да се категоризираат како детска програма, со вкупно времетраење од над 37 часа. Високи 95,79% од бројот објави, е содржина објавена само еднаш во селектираниот период – единствените репризи (4 емисии) се појавуваат кај серијата *Тинтири Минтири*.

Емисија	фреквенција	%	Времетраење	премиерни изданија	% од вкупните фреквенции
Македонски приказни	57	60,00%	20:50:52	57	100,00%
Авантурите на Итар Пејо	29	30,53%	12:12:42	29	100,00%
Тинтири Минтири	9	9,47%	4:12:58	5	55,56%
Вкупно	95	100,00%	37:16:32	91	95,79%

Табела 4.1: Фреквенција на емисии за деца на ТВ Канал 5 во периодот 15.09 - 15.10 2019

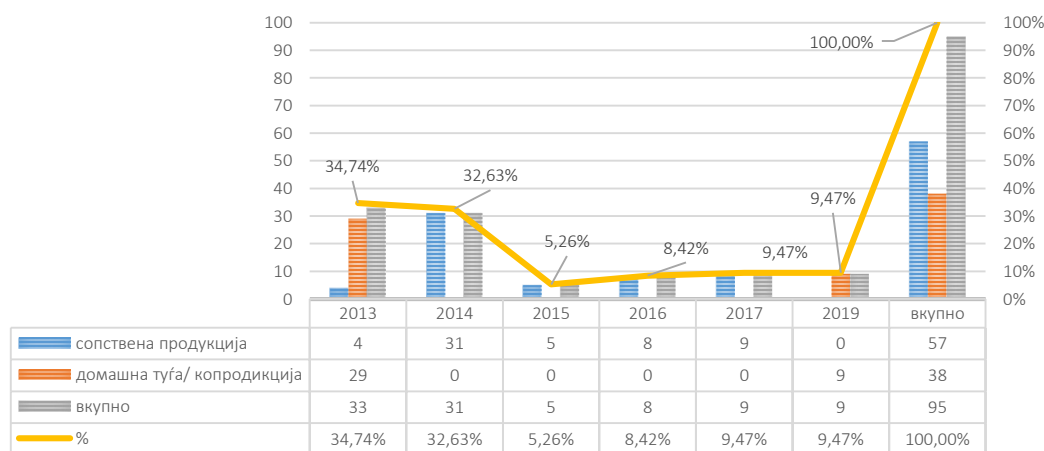
И покрај ваквата фреквенција на објави, кај ТВ Канал 5 има релативно мал број посебни серии (3) и соодветно на тоа има мала програмска разновидност. Тоа се гледа на три нивоа: **Прво**, во однос на сегментот на младата популација на која ѝ се обраќа телевизијата - единствената серија што е недвосмислено наменета за деца е хибридната серија *Тинтири Минтири* и таа е според содржината наменета за публика од училишна возраст или таканаречено средно детство (8-12 г.). Другите две серии, *Македонски приказни* и *Авантурите на Итар Пејо* се програма која според содржината е наменета за публика постара од



Слика 4.1: Дистрибуција на емисии за деца, емитувани меѓу 15.09 и 15.10 2019, на ТВ Канал 5 според функцијата и според потеклото на продукцијата

12 г. Кај втората е воочлива силна компонента на мотиви и вокабулар наменет за возрасни – иако Телевизијата ја има обележано оваа серија како серија намената за популација над 8 - годишна возраст. Сегментот од популацијата од предучилишна возраст не е опфатен како целна публика.

Второ, во програмата за деца на ТВ Канал 5 има делумна разновидност на емисиите во поглед на функцијата што тие ја имаат за публиките. Од триделната категоризација на програмата според нејзината функција усвоена од АВМУ, на ТВ Канал има содржини само од забавниот спектар: забавна и забавно – образовна програма. Како што може да се види на *Слика 4.1*, од детските емисии објавени на ТВ Канал 5, во сопствена продукција се создадени 57 емисии или 60% од вкупната фреквенција и целата оваа продукција отпаѓа на серијата *Македонски народни приказни*, која е категоризирана како забавно - образовна емисија. Останатите 40% од вкупната фреквенција објави се програми произведени од независни продуценти, а ТВ Канал 5 се појавува во копродукциска улога – тоа се емисиите



Слика 4.2: Дистрибуција на емисии за деца на ТВ Канал 5, емитувани меѓу 15.09 и 15.10 2019, според годината на производство и според потеклото на продукцијата

Тинтири Минтири и *Авантурите на Итар Пејо*. На ТВ Канал 5, во селектираниот период, нема емисии произведени од странска продукција.

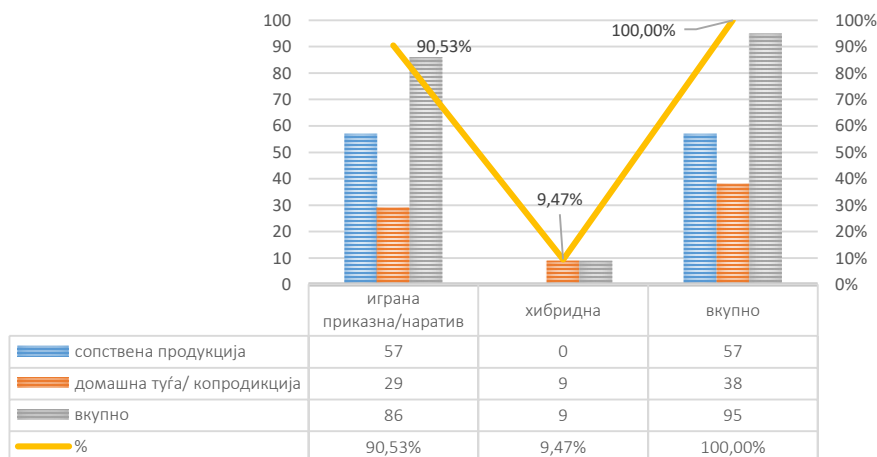
Отсуството на содржини со информативна и особено со образовна функција во потесната смисла на зборот, укажува на отсуство на диверзитет во програмите за деца на ТВ Канал 5 во поглед на функцијата што тие ја имаат за публиката.

За програмите анализирани во селектираниот период, видливо од *Слика 4.2* е дека најголем дел се произведени во 2013 и 2014 г. – вкупно 67,37% од вкупната фреквенција на објави во селектираниот период е произведена во овие две години. Последнава 2019 г. се произведени сите емитувани епизоди од серијата *Тинтири Минтири*. Може да се каже дека на ТВ Канал 5 има релативно мала фреквенција на емисии продуцирани после 2014 г., но, ова

истражување нема доволен опсег за да утврди кога е произведена целокупната детска програма емитувана во една година – што би бил појасен показател за тоа дали на Телевизијата и недостасува нова продукција.

Трето, на ТВ Канал 5 има делумна разновидност на програмата наменета за деца во поглед на нејзината внатрешна структура. Ова се однесува на категоријата која во ова истражување беше дефинирана како *специфичен жанр*⁹⁷. Како што беше посочено претходно, жанровската

поделба усвоена во ова истражување е дизајнирана за да го олесни пристапот кон предметот на анализа – а тоа се родовите прашања. Сепак оваа поделба овозможува да се востанови и да се анализира



Слика 4.3: Жанровска дистрибуција на емисии за деца, емитувани меѓу 15.09 и 15.10 2019, на ТВ Канал 5 сегрегирани според потеклото на

зошто во програмите отсуствуваат содржини со определени специфики на внатрешното устројство. Вкупно објавените емисии за деца на ТВ Канал 5 можат да се дистрибуираат во две жанровски категории: (1) *наративи/играни приказни* - програма чија структура е устроена околу дејствие кое се развива низ фазите на експозиција, заплет, кулминација, перипетија и расплет и чии ликови се трансформираат низ дејствието (како кај телевизиските приказни, филмови, басни, анимирани филмови и сл.). Во оваа категорија јасно се вклучени емисиите *Македонски народни приказни* и *Авантурите на Итар Пејо* и нивниот удел во вкупната програма е 90,53% и (2) *хибридни емисии* – програма којашто е комбинација од играна програма со елементи на конверзациските и музичките структури (9,47%). Отсуствуваат музички програми и така наречени конверзациски програми (каква што е на пример *Свон* на МРТ 1).

2. Општи карактеристики и фреквенции на ликовите/учесниците во детските програми на ТВ Канал 5

⁹⁷ Оваа разновидност ја бележиме тука од аналитички причини – од внатрешната структура на програмата зависи пристапот на анализата на содржина кон нејзините составни делови. Повеќе детали за ова класификација и нејзината истражувачка оправданост се содржани во поглавјето за методологијата.

Соодветно на релативно високата фреквенција емисии анализирани во селектираниот период во програмата за деца има и висока фреквенција ликови. Низ 95 изданија на 3 серии структурирани како

емисија/пол	машки	женски	вкупно
Македонски народни приказни	181	157	338
Авантурите на Итар Пејо	170	39	209
Тинтири Минтири	57	179	236
Вкупно	408	375	783
%	52,11%	47,89%	100,00%

Табела 4.2: Фреквенција на ликови/учесници во емисиите за деца, емитувани меѓу 15.09 и 15.10 2019, сегрегирани според полот и емисијата (ТВ Канал5)

наративи/играни приказни или како жанровски *хиприди*, анализирани беа вкупно 783 ликови, односно учесници во програмата, од кои 52,11% или 408 се машки и 47,89% или 375 се женски. Ова значи дека кај Канал 5 има релативно воедначено присуство на машки и женски ликови/учесници во програмата. *Македонски народни приказни* имаат највисока апсолутна фреквенција на ликови, но споредено со бројот на емитувани епизоди, *Тинтири Минтири* е емисијата со најголема фреквенција по единица емисија.

Вообичаено кај емисиите устроени како *наративи/играни приказни* (такви емисии се *Македонски народни приказни* и *Авантурите на Итар Пејо*), има диспропорционален сооднос меѓу машките и женските ликови во полза на машките. И во овој случај во рамките на овој жанр соодносот меѓу машките и женските ликови е 1:1,8 во полза на машките. Во програмата има вкупно 351 машки лик што е 64,17%, односно 196 женски ликови или 35,83% од вкупната фреквенција ликови во жанрот *наративи/играни приказни* (вкупно 547 ликови). Сепак, во рамките на овој жанровски кластер машките и женските ликови не се целосно рамномерно дистрибуирани. Кај *Македонските народни приказни* има релативно еднаков сооднос меѓу машките и женските ликови, но затоа пак кај *Авантурите на Итар Пејо* се работи за целосна машка доминација, иако таа серија е наменета и за машка и за женска популација и соодветно на тоа треба да се очекува да има нумеричка рамномерност.

3. Анализа на родовите прашања во програмите на ТВ Канал 5

Емисии структурирани како наратив/играна приказна

3.1. Македонски народни приказни на ТВ Канал 5

3.1.1 Основни фреквенции и дистрибуции на машките и женските ликови

Во 57 – те изданија на серијата *Македонски народни приказни* беа анализирани 338 драмски ликови. Како што може да се види на *Табелата 4.3*, на која се прикажани фреквенциите на

емисија /пол	машки			Женски			вкупно
	главни	споредни	вкупно м.	главни	споредни	вкупно ж.	
Македонски народни приказни	92	89	181	66	91	157	338
%	27,22%	26,33%	53,55%	19,53%	26,92%	46,45%	100,00%

Табела 4.3: Дистрибуција на главни и споредни ликови според пол во *Македонските народни приказни* на ТВ Канал5 сегрегирани според пол и улога

појавности на ликовите сегрегирани според полот и улогата – машките ликови и во оваа серија, устроена како *наратив/играна приказна*, се побројни од женските, иако споредено со другите серии од овој жанр на другите телевизии постои поголема воедначеност во соодносот на машки и женски ликови: 181 лик или 53,55% во серијата *Македонски приказни* се машки, и 157 lika или 46,45% се женски. Сепак главната нумеричка разлика меѓу машките и женските ликови произлегува оттаму што има поголема фреквенција на машки отколку на женските *главни* ликови – вкупно 92 lika или 58,23% од вкупната фреквенција главни ликови се машки и 66 ликови што претставуваат 41,77% од вкупната фреквенција главни ликови се женски. Ова укажува дека и во *Македонските приказни* на ТВ Канал 5 машките ликови добиваат поголема драмска тежина и покрај тоа што нивната доминација во овој случај не е толку очигледна колку во другите состави на *наративи/играни приказни* од домашна продукција.

3.1.2. Асоцијација на ликовите со општествените улоги и професионалните преокупации

Кај *Македонските народни приказни* на ТВ Канал 5 има јасна родова диференцијација на ликовите заснована врз нивните професионални преокупации и нивната општествена положба. Во селектираниот период, во серијата беа идентификувани 170 ликови (што е 50,30% од севкупната популација ликови), кај коишто можеше да се утврди дека имаат некакво занимање и дека окупираат експлицитно некаква општествена улога. Притоа, 83 ликови или 48,82% од ликовите кај коишто може да се утврди занимање, се машки и 87 или 51,18% се женски.



Слика 4.4: Типови занимања на ликовите сегрегирани според полот (*Македонски народни приказни*, ТВ Канал5)

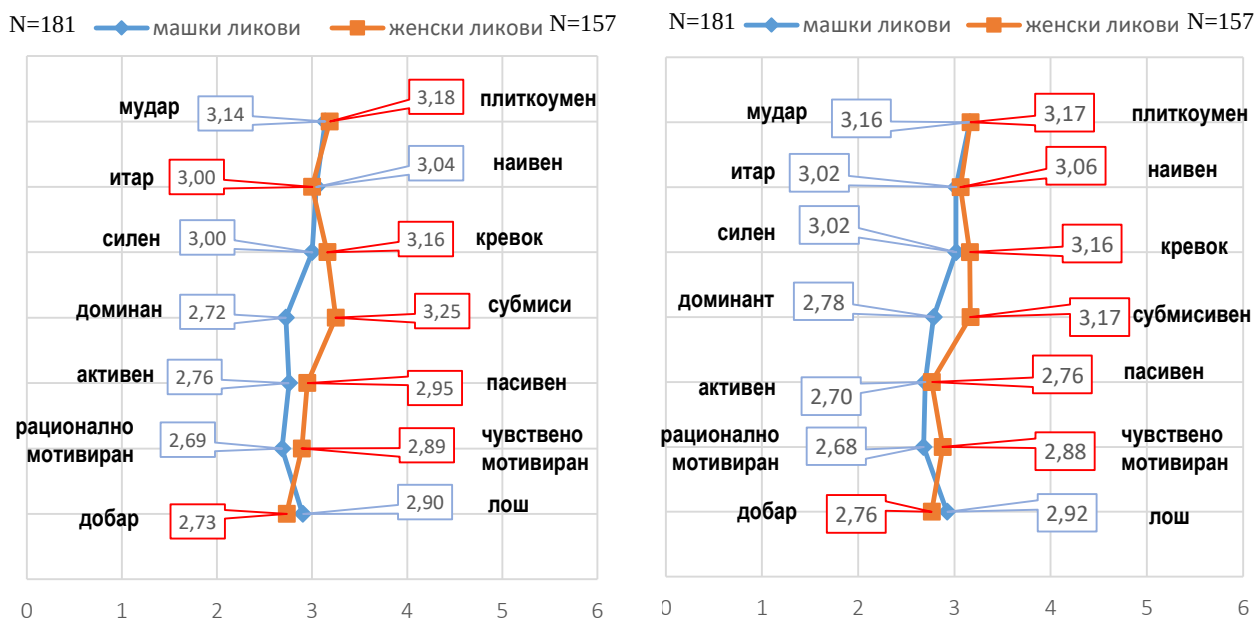
Како што може да се воочи на *Слика 4.3.*, има голем диверзитет во животните преокупации кај машките ликови кај кои може да се утврди занимање. Овие ликови, со исклучок на занимањето наемен (физички) работник, речиси секогаш имаат почитувана, авторитетна или дури и авторитарна општествена позиција. Машките ликови или окупираат професија (33,73%) од некаков тип - и тоа е најчесто доктор, поп или занаетчија, или се капиталисти - чорбации или богати трговци (25,30%) или пак - иако во овој случај помалку фреквентно отколку во *Македонските приказни* на МРТ 1 и на ТВ Сител – окупираат позиција во кругот на благородништвото и моќ која извира од нивното аристократско потекло. На 31,33% од машките ликови, кај кои може да се определи со што се занимаваат, им е дадена улога на работници – овде се работи за физички или наемни работници, кои немаат конкретна професија туку се занимаваат со работи кои им обезбедуваат основна егзистенција. Сепак, како и кај МРТ 1 и кај ТВ Сител, дури и во оваа улога во која машките ликови имаат низок социо економски статус, тие се излезени на пазарот на трудот, односно го окупираат јавниот домен, што не може да се каже за мнозинството женски ликови кај кои може да се определи некаква преокупација.

Видливо на *Слика 4.4*, е дека единствената јасно воочлива улога која ја имаат женските ликови во *Македонски народни приказни* на ТВ Канал 5, е улогата на домаќинка. Оваа доместификација на жената е сèприсутна, затоа што во оваа улога се наоѓаат 83,91% од женските ликови. И овде занимањата кои се во нискиот спектар на социо - економскиот статус (како работник на пример), во оваа серија се достапни за женските ликови. Во домашниот домен, типично за оваа серија, женските ликови имаат финансиски зависна позиција и имаат ограничени можности да ја манифестираат својата волја, што е јасен маркер на родова диференцијација базирана на занимањето што им е атрибуирано на ликовите – машките ликови, исто како кај емисиите со ист етос кај МРТ 1 и ТВ Сител, ја окупираат јавната сфера, а женските ликови го окупираат приватниот домен.

3.1.3. Семантички диференцијали: анализа на идентитетот и карактерните маркери на машките и женските ликови

Вкупниот број машки и женски ликови од серијата *Македонски народни приказни* на ТВ Канал 5, исто така беа евалуирани на седум петоделни скали со дихотомни придавки. Преку евалуација на содржинскиот контекст, беа извлечени значењата кои им се атрибуирано на ликовите, односно кои ги дефинираат во идентитетска или карактерна смисла⁹⁸.

Машките и женските ликови во експозицијата и во расплетот



Слика 4.5: Семантички диференцијали на карактерните маркери на ликовите како што се претставени во експозицијата (лево) и во расплетот (десно) во драмското дејствие (Македонски народни приказни, ТВ Канал5)

⁹⁸ Критериумите за оваа евалуација и процесот на кодирање на ликовите се образложени во методолошката рамка.

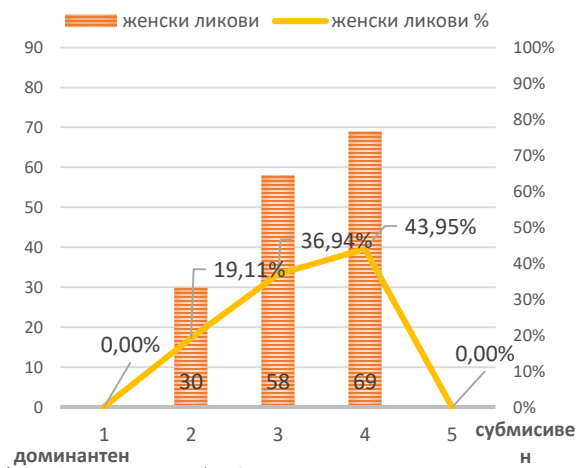
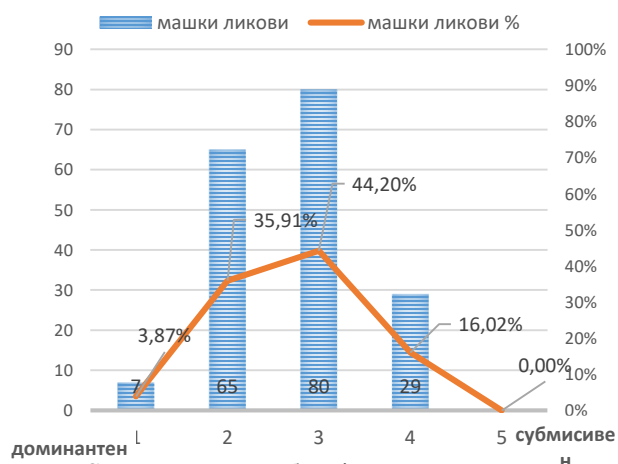
Како што е посочено во претходните поглавја, во *наративите/играните приказни*, ликовите кои го движат драмскиот состав и самите се трансформираат низ тоа дејствие, па оттаму направено е двојно кодирање на седумте дихотомни придавки за секој од ликовите – еднаш во *експозицијата* и еднаш по трансформацијата низ *расплетот*.

Машките и женските ликови, како што може да се види на *Слика 4.5*, во просек на повеќето скали од семантичкиот диференцијал имаат блиски вредности, иако кај четири дихотомии женските исклучително благо *повеќе* инклинираат кон „негативната“ страна отколку машките: *мудар/плиткоумен*, *силен/кревок*, *активен/пасивен* и *рационално мотивиран/чувствено мотивиран*. Кај последниве две дихотомии, просечната вредност и на машките и на женските ликови е < 3 што значи дека иако женските ликови помалку од машките инклинираат кон карактеристиките *активен* и *рационално мотивиран*, сепак за нив не може да се каже дека се конструирани како чувствено мотивирани или пасивни – напротив.

Обратно, кај дихотомииите *итар/наивен* и *добар/лош*, машките ликови се тие што многу благо повеќе отколку женските, инклинираат кон „негативната“ страна од скалата. Со оглед на тоа што и овде вредностите на двата пола ликови се или малку пониски или исклучително блиску до неутралната вредност 3, ниту за машките ниту за женските ликови не може да се каже дека се конструирани како *итри* или *наивни* или пак, како *добри* или како *лоши*.

Единствено кај дихотомијата *доминантен/субмисивен* има наод којшто сугерира родова диференцијација на карактерните особини. Машките ликови имаат вредност од 2,72 на семантичкиот диференцијал, а женските имаат 3,25, што сугерира дека машките ликови во оваа серија се конструирани како доминантни во смисла на општествена позиција и индивидуален однос со другите ликови во серијата. Спротивно, женските ликови се конструирани како субмисивни.

Доминантен/субмисивен



Слика 4.6: Дистрибуција на вредностите за дихотомијата *доминантен/субмисивен* сегрегирана според пол (Македонски народни приказни, ТВ Канал 5)

Слика 4.6 претставува како се дистрибуирани вредностите со кои машките и женските ликови се евалуираат на скалата меѓу дихотомните придавки *доминантен/субмисивен*, при што вредноста 1 означува дека ликот е маркиран како *доминантен*, а вредноста 5 означува дека е маркиран како *субмисивен*. Отстапувањето меѓу женските и машките ликови кај оваа дихотомија е 0.53 (Слика 4.5), а вредностите укажуваат на јасна родова поларизација на ликовите: 39,78% од машките ликови се конструирани како доминантни (маркирани со вредност 1&2), а (иако имплицитно – бидејќи се маркирани со вредност 2), 19,11% од женските ликови се конструирани на тој начин. Истовремено дури 43,95% од женските ликови се конструирани како субмисивни (маркирани со вредноста 4), а 16,02% од машките се конструирани на таков начин.

Разликата меѓу просечните вредности на машките и женските ликови видливи на скалата на семантичкиот диференцијал за оваа дихотомија, како и дистрибуцијата на вредностите за ликовите несомнено потврдуваат дека машките ликови во *Македонските народни приказни* на ТВ Канал 5 се конструирани како *доминантни*, а женските како *субмисивни*.

3.1.4. Темата семејство како родово прашање

Во *Македонските народни приказни*, како емисија што по структура спаѓа меѓу емисиите устроени како *наративи/играни приказни* беше кодиран типот на семејство или заедница што го прикажува, поради јасно утврдените сознанија дека медиумите и за ова прашање конструираат нормативна слика што претставува своевидна хегемонија која ги нормализира начините на кои дискурзивно е конструирана оваа општествена заедница. Од 57 изданија

емисија/тип семејство	различнополови родители	различнополови сопружници	со еден родител	нема семејство	друго	вкупно
Македонски народни приказни	17	26	3	10	1	57
%	29,82%	45,61%	5,26%	17,54%	1,75%	100,00%

Табела 4.4: Фреквенција на типовите семејства во серијата *Македонски народни приказни* (ТВ Канал 5)

на *Македонските народни приказни*, во 47, главните ликови се, или пак експлицитно се гледа дека биле, во некаква брачна заедница, која без оглед дали во неа има или нема деца, секогаш е различнополова. Дури и во случаите кога има еднородителско семејство – причината секогаш е смрт на партнерот во поранешно различнополово семејство, никогаш не е развод – што значи, како во *Македонските приказни* на МРТ 1 и ТВ Сител, во наодите за оваа серија нема ништо контра - интуитивно: и во оваа драматизирана структура која се обидува да го имитира етосот на Македонија во 19 век, како што тоа е направено во овој случај на ТВ Канал 5, вообичаено е да се очекува дискурзивна конструкција на строга традиционална хетеронормативна семејна поставеност.

3.2. *Авантурите на Итар Пејо*

3.2.1 Основни фреквенции и дистрибуции на машките и женските ликови

Во 29 – те изданија на серијата *Авантурите на Итар Пејо* беа анализирани вкупно 209 драмски ликови. Во оваа серија има целосна нумеричка доминација на машките ликови. Односот меѓу машките и женските ликови кај оваа емисија е 1:4,36 во полза на машките, од кои 170 ликови или 81,34% се машки и 39 ликови или 18,66% се женски. Ваква драматична разлика е карактеристична само за емисии кои целат кон публика од претежно еден пол, какви што се веќе анализирани *Лалалупси* емитувани на МРТ 1 и МРТ 2 или пак, серијата

емисија	Машки			Женски			вкупно
	главни	споредни	вкупно м.	главни	споредни	вкупно ж.	
Авантурите на Итар Пејо	68	102	170	20	19	39	209
%	32,54%	48,80%	81,34%	9,57%	9,09%	18,66%	100,00%

Табела 4.5: Дистрибуција на главни и споредни ликови според пол во *Авантурите на Итар Пејо* сегрегирани според пол и улога (ТВ Канал 5)

Винкс Клуб емитувана на ТВ Сител, кои експлицитно целат кон женска публика па кај нив женските ликови имаат слична ваква доминација. Но, во овој случај се работи за емисија наменета за публика од двата пола, но постара од 8 години.

3.2.2. Асоцијација на ликовите со општествените улоги и професионалните преокупации

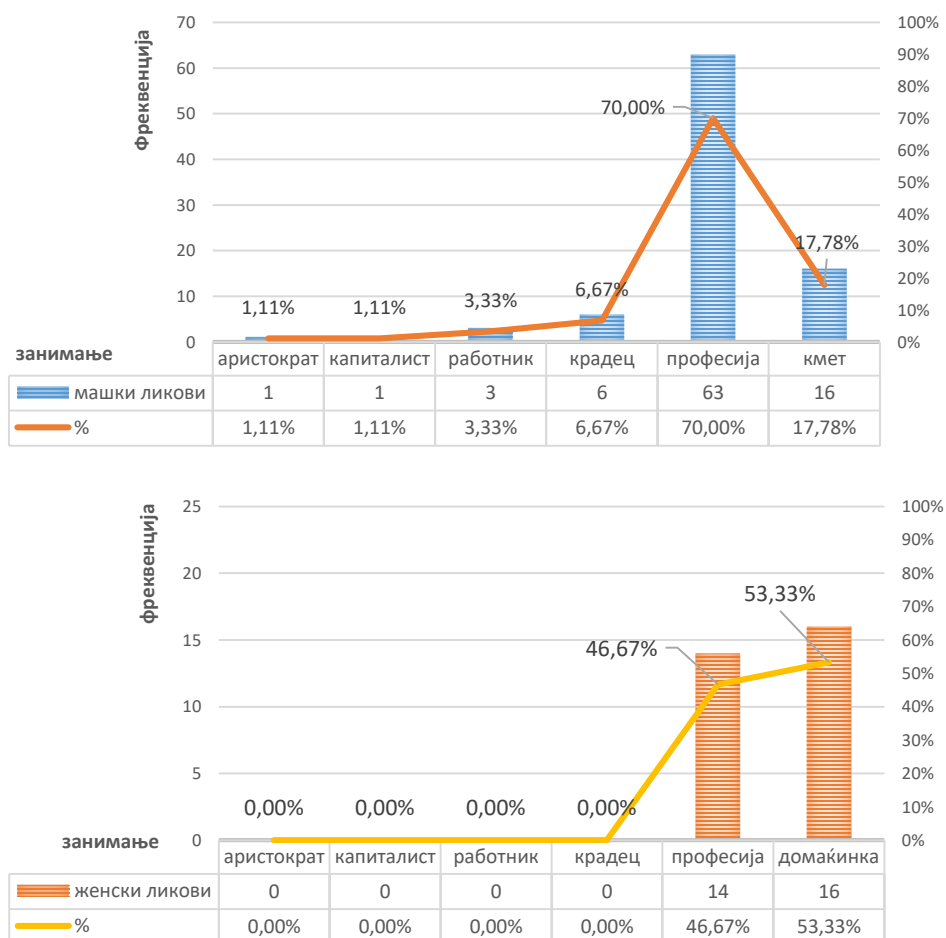
Во *Авантурите на Итар Пејо*, како и претходно во *Македонските народни приказни*, видлива е јасна родова диференцијација според типот на занимање на машките и женските ликови. Кај 120 ликови или 57,42% од вкупната популација во оваа серија, можеше да се утврди типот на

нивно занимање.

Сегрегирано според пол: кај 90 машки ликови можеше да се утврди занимањето, што е 52,94% од вкупниот број машки ликови; дополнително, кај 30 женски ликови можеше да се утврди занимањето, што претставува 76,92% од вкупниот број женски ликови.

Како што е забележливо на *Слика 4.7*, машките ликови кај кои може да се утврди

занимањето во оваа серија најчесто имаат некаква професија – тоа во овој случај е или професијата поп (25 случаи или 39,68% од ликовите кои имаат професија) или пак, полицаец (19 односно 30,16% од ликовите кои имаат професија). Кај женските ликови, во 13 од 14 случаи кога женскиот лик има некоја професија, тоа е професијата гатачка. Иако кај женските ликови има исклучително мал број опсервации, сепак овој наод сугерира дека и во *Авантурите на Итар Пејо* има родова диференцијација на занимањата на ликовите.

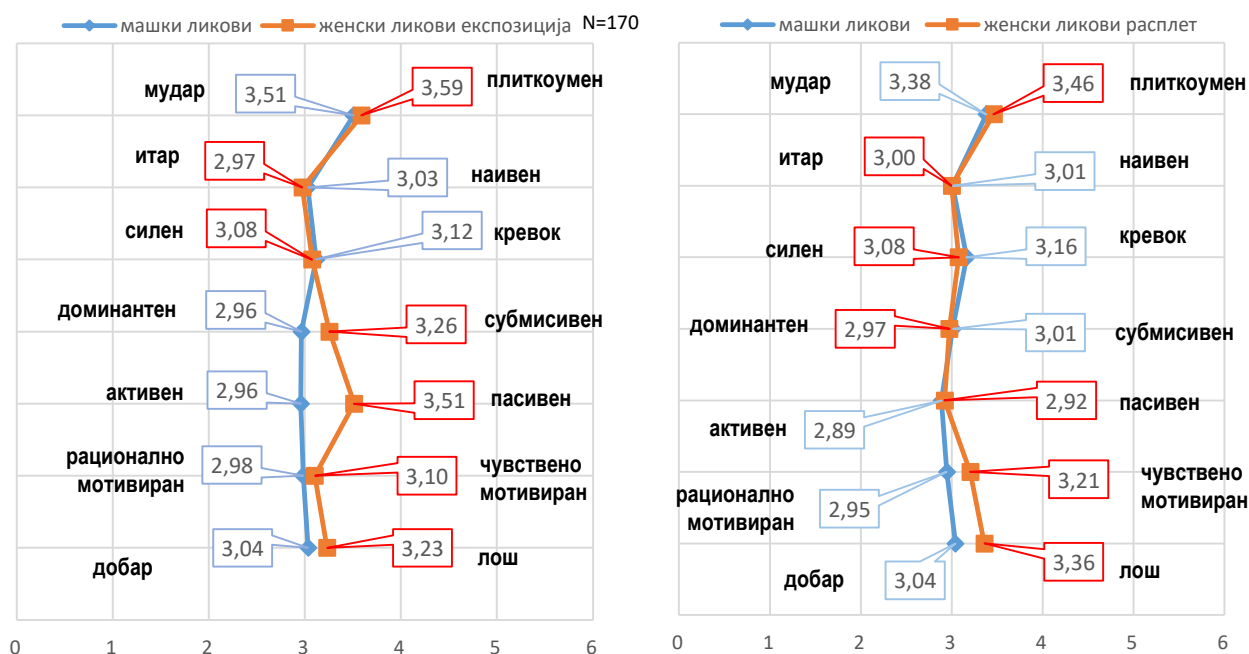


Слика 4.7: Типови занимања на ликовите сегрегирани според полот (*Авантурите на Итар Пејо*, ТВ Канал 5)

3.2.3. Семантички диференцијали: анализа на идентитетот и карактерните маркери на машките и женските ликови

Вкупниот број машки и женски ликови од серијата *Авантурите на Итар Пејо* на ТВ Канал 5, беа евалуирани на седум петоделни скали со дихотомни придавки што ги определуваат нивните карактери и притоа, од контекстот беа извлечени значењата кои им се атрибуирани на ликовите, а кои ги дефинираат идентитетски или карактерно⁹⁹. И овде, е направено двојно кодирање, еднаш пред трансформацијата на ликот, т.е. во *експозицијата* и еднаш потоа, низ *расплетот*.

Машките и женските ликови во експозицијата и во расплетот



Слика 4.8: Семантички диференцијали на карактерните маркери на ликовите како што се претставени во експозицијата (лево) и во расплетот (десно), (*Авантурите на Итар Пејо*, ТВ Канал 5)

Скалите на семантички диференцијали видливи на Слика 4.8, покажуваат дека во серијата *Авантурите на Итар Пејо* наративот, како и машките и женските ликови вгнездени во него, се специфични на повеќе нивоа:

Прво, и покрај тоа што овој наратив се очекува да го дели истиот етос со *Македонските народни приказни*, сепак кај него машките ликови во просек не изгледа дека ја имаат „супериорноста“ карактеристична за *Македонските народни приказни* (изданијата на МРТ 1, ТВ Сител и ТВ Канал 5). Женските ликови во оваа серија се тие коишто во просек се конструирани како *поитри* и *посилни* од машките, а во рамките на расплетот тие имаат видлива трансформација и се конструирани дури и како многу благо *подоминантни* во

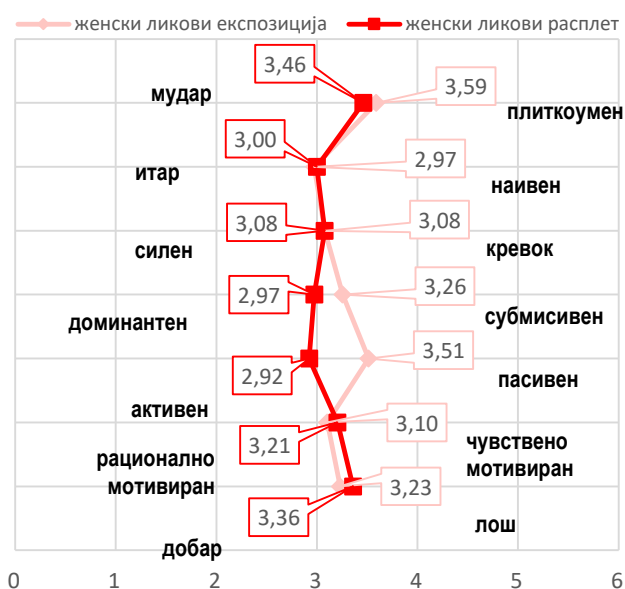
⁹⁹ Критериумите за оваа евалуација и процесот на кодирање на ликовите се образложени во методолошката рамка.

однос на машките. Машките ликови во просек не се конструирани ниту како *доминантни* ниту како *субмисивни*.

Второ, и покрај ваквото карактерно маркирање на женските ликови, тие на скалите за дихотомиите *рационално мотивиран/чувствено мотивиран* и *добар/лош* инклинираат кон негативната страна. Значи и оваа серија ја задржува конструкцијата за „машкото“ како *порационален* актер во општествениот домен во однос на женското, а „женското“ како *поемотивен* актер во однос на машкото, воден од чувства при носењето одлуки. Интересно, машките ликови во серијата се конструирани како подобри во морална смисла на зборот, од женските кои се конструирани како лоши.

Трето, и женските и машките ликови на скалата за дихотомијата *мудар/плиткоумен* инклинираат *видливо* кон „негативната“ страна од дихотомијата. Значи, нема родова диференцијација на асоцирањето со карактеристиката на плиткоумност. Ова може да се објасни со специфичниот формат на емисијата, којашто содржи комични единици со сексуална содржина во кои и мажите и жените треба да се комични актери, кои пред гледалиштето ја откриваат сопствената глупавост и се будалести.

Конечно, интересно е нивото на трансформативност на женските ликови низ траењето на дејствието. Кај дихотомиите *доминантен/субмисивен* и *активен/пасивен*, има драматична трансформација на женските ликови, како што може да се види на



Слика 4.9: Семантички диференцијали на карактерните маркери на женските ликови трансформиран низ дејствието (*Авантурите на Итар Пејо*, ТВ Канал 5)

Слика 4.9. Кај првата дихотомија отстапувањето меѓу просечниот женски лик во експозицијата во однос на расплетот е 0.29, а кај втората е дури 0.59. Двете поместувања се кон „позитивната“ страна на скалата. Ова сугерира дека наративот на *Авантурите на Итар Пејо*, значително ја дестабилизира дадената претстава за жената како субмисивна и пасивна.

Овие бројки демонстрираат како се конструирани во просек вкупниот број машки и женски ликови во *Авантурите на Итар Пејо* (независно од улогата што ја играат). Тие сепак треба да се читаат во контекст на етосот на серијата којшто става акцент на комичните аспекти на ликовите, но и кој не може да биде земен предвид без да се навлезе макар и во елементарна квалитативна анализа на наративот и ликовите вгнездени во него.

А кусата дискурзивна анализа на родовите улоги на една епизода од серијата открива дека зад „умерените“ бројки всушност лежат сериозни примери на мизогинија, хомофобија и вулгарен јазик, со ниско ниво на литературна писменост.

Епизодата *Обратниот Заптија*, емитувана на 18.09.2019, е еден парадигматичен пример. Приказната се однесува на Мулазим кој има улога на отомански заптија – феудалниот заштитник на селскиот кмет. Додека кметот ја комплетира листата жени, коишто Итар Пејо „ги има превртено“ и „претерано“ и додека ги опишува нивните физички особини како оние на „Благуна со дебелите газови“, кај него доаѓа заптијата, чиешто однесување е конструирано така што експлицитно одговара на вулгарниот стереотип за геј маж – заптијата си го врти прстот околу украсните црни конци кои висат од неговиот фес, со прстите суптилно го фаќа врвот од еден наострен стап, заведувачки гледајќи го кметот и велејќи му - „Кмете! Кметиште мое!“. Кметот на ова реагира со одвратност и му вели на заптијата веднаш да излегува од неговиот двор. Заптијата го продолжува својот ден и слична сцена се повторува кога тој сретнува двајца мариовски селани на кои им вели дека многу би било убаво да не се само двајца „туку и трет да има“, предлагајќи се себе си. Двајцата наоѓаат изговор да избегаат од непосакуваното друштво и додека го прават тоа се држат за своите задници и се вртат со грбот кон еден сид, па латерално се движат кон излезот од непријатноста велејќи дека заптијата „обратен бил“ и дека „че пукни брука ако некој дознае“. Откако подоцна заптијата го повторува истиот инцидент кај селскиот поп, во селото се собираат ликовите кои го сведочеле ова однесување на заптијата и решаваат да го вратат „чоекот назад ко што беше“. Селаните го тепаат заптијата со стапови и тој го *поправа* своето однесување станувајќи човек кој се држи субмисивно пред кметот. Во последната сцена, сепак, заптијата, наспроти настаните во селото, вели дека ќе си продолжи вообичаено да се дружи со другите заптии.

Обратниот Заптија, не е толку „машка“, колку што е мачо - маскулинизирана и фалоцентрична, псевдо - народна приказна. Сите улоги во неа се толкувани од мажи кои, вгнездени во племенски општествен состав, наликуваат на *Старешините* (The elders) во патријархалните општества. Играјќи како „само создадени мајтапчи“ - *Старешините* се всушност симболички диспечери на флукутирачките хегемониски културални матрици кои ги конзервираат стереотипните маркери за геј мажите и ја нормираат хетеросексуалноста, ја санкционираат машката сексуалност како ориентирана кон женските тела како сексуализирани *објекти*, ги нормираат естетски посакуваните референции за жената, го дисциплинираат отстапувањето од „нормата“ и се грижат за „редот“ во заедницата.

(1) Наративот кој почива на истата деветнаесетто - вековна културална предлошка како и моралните вредности на *Старешините*, прво конструира негативен стереотип за геј мажот – тој е нагласено и нападно феминизиран, нескротлив и агресивен додворувач, естетски ексцентричен, сексуално ненаситен и подложен на перверзија. Истакнувањето на овие елементи уште во експозицијата, е се разбира стратешки зафат – оваа конструкција му дава тежина на морална исправност на однесувањето на *Старешините* низ останатиот тек

од дејствието. Така, секоја сцена во која тие имаат интеракција со заптијата или меѓу себе – со други зборови, секоја сцена во која стереотипизираниот геј маж експлицитно го допира патријархалниот поредок, е маркирана со некаков вид *ненормалност* на сексуалната другост – кметот го прашува заптијата „дали е арен“ кога овој се однесува *чудно* пред него. Потоа двајцата селани после инцидентот со заптијата потврдуваат дека тој е „обратен“ и дека не им е јасно што му станало во меѓувреме оти „арен бил претходно“, а сега е „Бог да чува“. Конечно, во интеракцијата со попот, овој му го покажува крстот и му вели дека е „ненормален“, „неверник еден“ и „Сатана заптиска“ молејќи се да се излечи „болештијава заптиска“. *Состојбата* на заптијата значи, е *ненормалност* којашто треба да се надмине и овдека таа ненормалност е маркирана во физичка (на кметот му е неприфатливо феминизираното движење), ментална (тој е ненормален и неарен во умот) и морална смисла (тој е Сатана и неверник). Хомосексуалноста конструирана како болест е превалентна културална рамка која има тенденција да се претвора во хегемониска рамка секогаш кога за тоа ќе најде на морална јавна поддршка. Конструкцијата на заптијата како *обратен* целосно се конформира со таа конзервативна идеја.

(2) Консеквентно на ова, ако *обратноста* е идентификувана како физичко, ментално и морално нарушување или болест, тогаш таа е *закана* за заедницата и треба да бидат преземени мерки заканата да биде неутрализирана. *Старешините*, како носители на моќта да санкционираат, на „племенската средба“ решаваат дека заптијата треба да биде дотеран на ред, како што сугерира Итар Пејо. После неколку предлози еден од селаните вели дека заптијата си е арен како што си е само „не треба да трча по туѓи газови“, а кметот забележува дека „прво треба да се одврати од газозите“, па потоа стап треба да се удри за „да го доведеме малку на полу - ни вamu ни таму да биде“ заптијата. Ова е интересна интеракција меѓу ликовите, поради тоа што сега примарната стратегија на *Старешините* не е веднаш да се нападне заптијата, туку прво да се заштити „хетеро – заедницата“ од заканата. На повеќе инстанции во наративот функционира *двоен рефлекс на човек под закана* – тој прво се брани од нападот на заптијата, а потоа или бега или пак го брка заптијата за да го презервира својот биолошки и симболички простор. На пример, во првата сцена кметот прво ги подигнува рацете и на заптијата му вели „чекај бе чекај“ за потоа да го избрка од својата близина. Во друга сцена двајцата селани во заштитнички маневар се држат за своите задници и веднаш потоа наоѓаат изговори да избегаат од друштвото на заптијата и конечно попот го брка заптијата како неверник. Симболичката *ексклузија* овде е оправдана со рефлексот на одбрана на хетеро - мажите. Уште една стратегија на одбрана од заканата е она што може да се нарече *карантинизација* на заканата, која ја заговара самиот Итар Пејо. Кога прв пат дознава за однесувањето на заптијата, Итар Пејо, на двајцата селани, им вели дека е можно на кметот да не му успевало со жените па „да го натегнал заптијата“, па следува дека селаните треба да бегаат и од кметот додека итрецот не ја расчисти работата. Во оваа смисла, и кметот е ставен во карантин како *состојбата* на заптијата да е заразна и Итар Пејо сугерира дека треба да се спречи епидемија.

(3) Дополнително, ако *обратноста* е идентификувана како физичка, ментална и морална болест, тогаш треба да се преземат мерки за да му се помогне на болниот да се конформира со нормалноста. На племенската средба сепак е решено да се удри по некој стап на грбот на заптијата за тој да се *врати*. И тука изгледа дека се раздвојуваат две индикативни линии – првата, предложена од Итар Пејо, да се „доведе во ред“ заптијата, односно тој да се трансформира во хетеро-маж. За втората, индикативен е предлогот на кметот кој вели: „[Д]а го доведеме малку на полу - ни ваму ни таму да биде“ заптијата. И двете стратегии вклучуваат физичко насилство, но првата подразбира целосно кооптирање на заптијата во поредокот, а вториот подразбира дуална стратегиска поставеност во која заптијата ќе треба на лицето да си стави две маски – едната хетеро, другата геј. Треба да се постави прашањето - што значи ова „на полу“ и што значи тој да биде „ни ваму ни таму“? Оваа интеракција сугерира дека од геј-мажот не се очекува да стане хетеро, туку напротив од него се бара да се конформира на хетеронормативниот поредок однесувајќи се на начин кој е прифатлив за *Старешините*.

(4) Остатокот од наративот сугерира дека токму овој Јанус¹⁰⁰ - маневар е „компромисната“ разврска на приказната. Во претпоследната сцена од оваа епизода на *Авантурите на Итар Пејо*, откако завршува насилната епизода на „нормализација“, заптијата доаѓа пред кметот кој седи во друштво со Итар Пејо и ги слуша кметовите наредби, но изгледа како да има проблем да ги разбере, па има потреба да ги изговори уште еднаш на глас, за да го отклучи нивното значење. Ова сугерира дека сега заптијата има ограничени когнитивни способности, но како таков е прифатлив за кметот и за Итар Пејо кои се задоволни од тоа што го дотерале на ред. Но, веднаш потоа, во последната сцена во која заптијата има монолог, тој се исправа и гази сигурно на земја, симнувајќи ја маската на „недоветност“ што ја беше ставил за пред кметот и забележува дека „дрвени стапови не болат по газо“ и дека сега навечер „по повеќе заптии си се збираат“ на некое место за да прават „вовче“. Јанус - маневарот овде е комплетен: заптијата мора да се конформира со нормата во патријархалниот поредок, но истовремено може на *маргините* да го окупира својот приватен домен и својот суб - културен геј домен како експлицитен геј маж.

(5) Наративниот остаток во оваа машка хомо - хетеро интеракција е „женското“ како дискурзивен конструкт. Истите *Старешини* на кои се однесуваа точките 1-4, се и културалните диспечери на патријархална мизогинија и фетишизација на женското тело. Речиси во сите интеракции во кои се конструира негативниот стереотип за геј мажите, се прави и конструкција за посакуваното пасивно, убаво, сексуализирано и субмисивно „женско“. На пример, кога кметот ги листа жените на Итар Пејо, тој објаснува како Благуна имала голем убав задник, како гатачката била убава ама тој „навалил врз неа како вол и таа повеќе не се појавила во негова близина“. На оваа епизода наративот се враќа и во финалните сцени со тоа што во кадарот овој пат е и Итар Пејо кој се смее задоволно на

¹⁰⁰ Римскиот бог Јанус е прикажан со две лица - едно младешко, што гледа нанапред, во иднината, и едно старо, што гледа наназад, во минатото.

забелешките на кметот, кои тој очигледно ги доживува како ласкање. Или кога *Старешините* се собираат да зборуваат за тоа што да прават со заптијата, попот му вели на кметот дека заптијата му служел нему, ама на попот не му требал заптија оти си имал попадија да му служи.

Оваа куса дискурзивна анализа расветлува некои од политичките последици на оваа, во основа хомофобична, мизогина и фетишизирачка наративна структура. Интересно, таа го користи експлицитно *народниот симболички јазол* брендиран како Итар Пејо - иако овде очигледно се работи за оригинални сценарија. Зошто го прави тоа? Причините можат да бидат повеќеслојни, но една важна причина е претпоставената авторитативна моќ на она што се нарекува народно творештво – маркирањето на наративот како народно творештво во овој контекст конструира за него аура на колективната мудрост која беспоговорно треба да биде прифатена од новите генерации - како традиција. Псевдо – традиционализмот, како што ќе стане јасно од општиот заклучок на оваа анализа, е сеприсутен во целокупната продукција на *наративи/играни приказни* од домашна продукција - предмет на оваа анализа.

Деконструкцијата на епизодата од серијата *Авантурите на Итар Пејо*, овозможува да се реконтекстуализираат наодите од мерењето на скалите на семантичките диференцијали. Причината зошто машките ликови во нив не демонстрираат супериорност, може да се бара во фактот што другоста овде не е конструирана само во симболичкиот јазол меѓу машкиот и женскиот пол, туку и во јазолот кој се однесува на другите форми на сексуалност во рамките на машките ликови. Анализата на содржина, поради обемот на ова истражување, не можеше да опфати анализа на сите нијанси на сексуална ориентација и стереотипизирачка конструкција (на начин на кој тоа го направи дискурзивната анализа од ова поглавје). Така во процесот на кодирање се губат нијансите на конструкција на другата машкост – анализата нив ги анализира како манифестации на ист феномен – машки ликови во дејствието. Освен ова, малиот број женски ликови се конструирани на начин на кој сугерира диференцијалот, но со скалите на семантичките диференцијали не се опфатени конструкциите за женскоста, во отсуство на женско, кои очигледно во оваа серија ги има многу.

3.2.4. Темата семејство како родово прашање

Кодирањето за тип на семејство или заедница која што се појавува, покажа дека во 29-те изданија на *Авантурите на Итар Пејо* нема ниту една инстанција во која се појавуваат традиционални семејства од различнополови родители кои имаат деца, што е уште една нестандардна карактеристика на оваа серија во која со оглед на деветнаесеттовековниот

емисија/тип семејство	различнополови сопругници	со еден родител	нема семејство	вкупно
Авантурите на Итар Пејо	11	3	15	29
%	37,93%	10,34%	51,72%	100,00%

Табела 4.6: Фреквенција на типовите семејства во *Авантурите на Итар Пејо* (ТВ Канал 5)

етос може да се очекува широко распространето присуство на семејства со двајца различнополови родители и деца. Доминантниот облик на заедница е заедницата меѓу различнополови сопружници. Ова само по себе кажува малку за тоа како е конструирано семејството во оваа серија, но дискурзивната анализа од претходното поглавје укажува на создавање наративи кои на женското гледаат како на доместифициран актер, субмисивен и пасивен во приватниот домен.

Емисии во хибриден формат

3.2. Тинтири Минтири

На ТВ Канал 5 има една серија којашто според внатрешната структура може да се категоризира како *хибридна емисија*, односно емисија која е амалгам на наратив/играна

емисија	машки учесници	женски учесници	вкупно
Тинтири Минтири	57	179	236
%	24,15%	75,85%	100,00%

Табела 4.7: Фреквенција на машки и женски ликови во емисијата Тинтири Минтири (ТВ Канал 5)

приказна, конверзација и музичка програма. Во анализата на 9 – те изданија на серијата *Тинтири Минтири* беа вклучени 236 учесници. И основните фреквенции покажуваат нумеричка супериорност на женските учесници пред машките. Учесниците, претежно девојчињата, се дел од различни ситуациски драматизации во кои, на многу рудиментарен, површен начин, обработуваат прашања значајни за децата од раната училишна возраст. Темите кои се обработуваат ги вклучуваат овие драматизации: *Филмаџика*, која зборува за тоа што се случува кога децата до доцна навечер гледаат филм; *Ден без телефони*, драматизација во која децата се обидуваат да не го користат телефонот макар и еден ден; *Гејм шоу најт*, која зборува за квиз во кој учествуваат три девојчиња; *Изгубено огледалце* - бесценетото огледалце е вратено кај сопственичката; *Нервоза*, постарата сестра е нервозна, ѝ се лути на помалата сестра итн. Темите се едноставни и нивните драматизации имаат елементарна структура – ова е продукција со доста низок квалитет. На страна од нумеричката супериорност, во *Тинтири Минтири*, во селектираниот период, нема интересни родови аспекти вредни за анализа.

5. ТВ Алсат М

1. Општи карактеристики на програмите за деца на ТВ АЛСАТ М

На ТВ Алсат М има незначителна фреквенција на емисии наменети за деца и адолесценти. Во периодот од кој е извлечен примерокот од триесет и еден ден (15 септември - 15 октомври), објавени се 16

емисии со вкупно времетраење од 6:30 часа. Девет од овие изданија се продолженија од емисијата

Младите лидери и седум се продолженија од кусите

епизоди *Готвите мјау*. Дел од оваа програма се всушност репризирани изданија, па за аналитички цели треба да се евидентира дека 10 емисии се сметани за премиерни¹⁰¹, а другите шест за репризни изданија.

емисија	фреквенција	времтраење hh:mm:ss	премиерни изданија
Младите лидери	9	4:41:08	5
Готвите мјау?	7	1:53:47	5
Вкупно	16	6:34:55	10

Табела 5.1: Фреквенција на објавени емисии за деца на ТВ Алсат М во периодот од 15.09 - 15.10.2019

Младите лидери е мултикултурална емисија, продуцирана од независна продукциска куќа, во која деца за кои има информација дека им припаѓаат на различни етнички групи, на својот мајчин јазик зборуваат за различни прашања. Во некои од изданијата, каков што е случајот со изданието на 15.09.2019, децата имаат мошне пасивна улога – едноставно им поставуваат прашања на членови на Црвениот крст на РСМ и за возврат ги добиваат одговорите што ги бараат, а во некои од изданијата, како она емитувано на 28.09.2019, децата имаат малку поактивна улога – емисијата наликува на фокусна група во која учесниците, според сценарио, зборуваат за тоа за што и кому би му изразиле благодарност во нивниот живот. Емисијата, што е продуцирана од независна продуцентска куќа, има елементарна структура и има концепт кој не бара големо вложување средства или човечки ресурси. Според внатрешната структура, оваа емисија цели кон популација од училишна возраст или средно детство.

Готвите мјау пак е серија произведена од српската продукциска куќа Media Art Content LTD и во неа две кукли, од кои едната мачор, а другата вонземјанец, готват и кажуваат рецепти за готвење. Изданијата се куси и нивниот концепт и структура се елементарни. Според начинот на презентација, оваа емисија цели кон публика од предучилишна возраст.

Кусиот опис и малата фреквенција на емисии е доволен за да сугерира дека ТВ Алсат М не ја таргетира на сериозен и соодветен начин младата публика и не обезбедува диверзитет на

¹⁰¹ Вистинските премиери на овие емисии биле емитувани неколку месеци пред анализата. Овдека зборот премиера треба да се сфати условно – дека односната емисија е за прв пат прикажана во рамките на селектираниот период за анализа. Така доколку во селектираниот период една емисија е емитувана два или три пати (а премиерата се случила во момент кој и претходни на анализата), тогаш само првото од овие изданија се смета за премиерно.

детската програма, поради тоа што нема жанровска разновидност, нема разновидност во поглед на функцијата што таа ја има за публиката и фреквенцијата на објавување на изданијата е премногу мала за да се смета дека Телевизијата им обезбедува разновидност на групите кон коишто цели во рамките на младата популација. Дополнително, содржински и концептуално, и програмата која беше емитувана во селектираниот период е ниско квалитетна програма која не содржи продлабочени значења релевантни за младата популација. Консеквентно, многу малку нешта можат да се кажат за родовите аспекти во овие емисии.

2. Општи карактеристики и фреквенции на ликовите/учесниците во детските програми на ТВ Алсат М

Ниската фреквенција на емисии значи и релативно мал број ликови односно учесници во програмата. Во 16-те изданија на две серии на ТВ Алсат М, беа анализирани вкупно 297 ликови, од кои 175 или 58,92% од вкупниот број – женски и 115 или 38,72% - машки.

Останатите 7 ликови се безродови. Најголем дел од вкупната фреквенција учесници во програмата доаѓа од емисијата *Младите лидери* – 283 учесници или 95,29% од вкупната фреквенција, а незначителни 14 појави на

емисија/пол	машки	женски	безродови	вкупно
Младите лидери	108	175	0	283
Готвите мјау?	7	0	7	14
Вкупно	115	175	7	297
%	38,72%	58,92%	2,36%	100,00%

Табела 5.2: Фреквенција на машки и женски ликови во емисиите за деца на ТВ Алсат М објавени од 15.09 до 15.10.2019

ликови доаѓаат од емисијата *Готвите Мјау*. Со оглед на недоволната фреквенција на единици за анализа кај втората емисија и со оглед на незначителните родови импликации на ликовите во неа, предмет на анализа овде ќе биде единствено емисијата *Младите лидери*.

3. Анализа на родовите прашања во емисиите за деца на ТВ Алсат М- анализа на посебни емисии

Конверзациски емисии

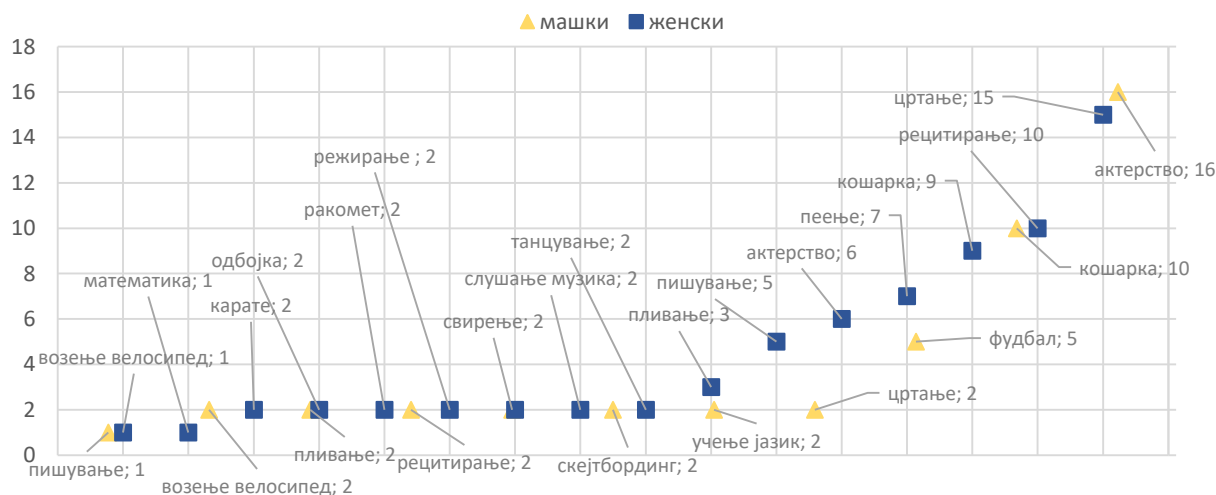
3.1 Младите лидери

3.1.1 Основни фреквенции и дистрибуции на машките и женските ликови

Од порцијата учесници во емисијата *Младите лидери*, 108 се машки, што е 38,16% од вкупната фреквенција учесници во оваа емисија и 175 или 61,84% се женски. Повеќето од интеракциите во емисијата се предетерминирани во сценариото што значи дека децата не зборуваат целосно со сопствената волја во емисијата, како што е тоа на пример случај со емисијата *Горе долу сите сме еднакви* која оди на ТВ Телма или *Свон* која се емитува на МРТ 1. На повеќе инстанции, учесниците во емисијата *Младите лидери* едноставно поставуваат прашања на возрасни професионалци или општествено ангажирани индивидуи. Иако нивните, макар и рудиментарни, говори можат да бидат подвргнати на некаков тип квалитативна анализа – како на пример тематска анализа, сепак таквиот зафат е надвор од истражувачкиот опсег на оваа анализа.

3.1.2 Асоцијација на учесниците со конкретни интереси

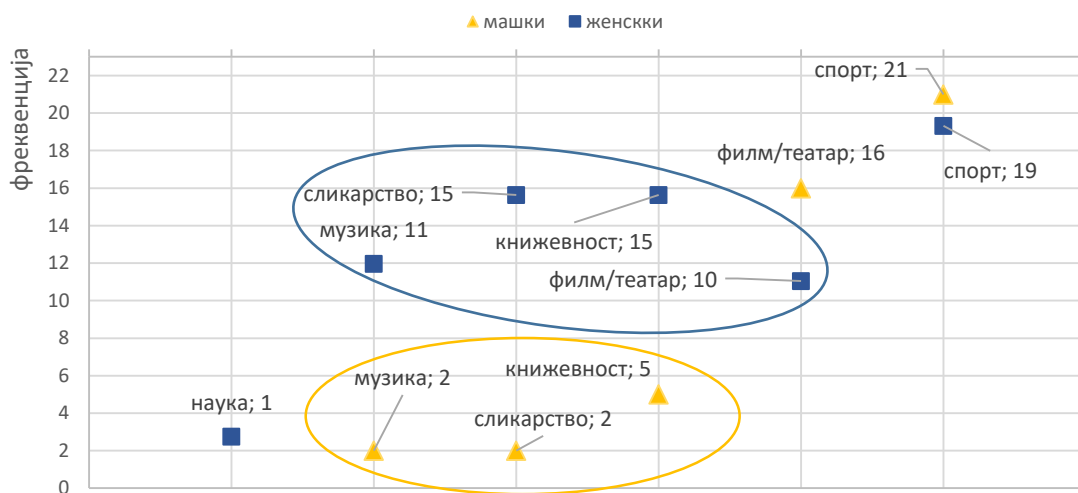
Сепак, има еден потенцијално интересен родов аспект кој може да се обработи со квантификација на квалитативни податоци, а тоа е родовата дистрибуција на интересите на



Слика 5.1: Преокупации, интереси и хоби на машките и женските ликови во *Младите лидери* на ТВ Алсат М

учесниците во емисијата. Информациите за нивните интереси се објавени на почетокот на секоја емисија. Според сценариото, дел од децата - учесници требало да кажат кој им е омилен предмет и кое е нивното хоби. Кај 46 момчиња, што претставува 42,59% од вкупната популација машки учесници, односно кај 71 девојче, што е 40,57% од вкупната женска популација на учесници, можеше да се утврди каков интерес или хоби имаат. Интересно, соодносот меѓу вкупниот број машки и женски учесници во *Младите лидери* е 108:175, а соодносот меѓу оние машки и оние женски кај кои може да се утврди интерес е речиси 1:1.

Цртање, рецитирање, актерство, кошарка и пеење се меѓу најистакнатите интереси на учесниците во оваа програма. Оваа дистрибуција сама по себе кажува малку за потенцијалната родова диференцијација во изборот на интересни преокупации. Затоа, мноштвото интереси беа групирани во неколку категории: спорт, наука, музика, книжевност, сликарство и филм/театар. Последните четири е природно да прават една категорија (уметност), но заради аналитички цели тие беа поделени – анализата ги гледа и одвоено и заедно.



Слика 5.2: Типови преокупации, интереси и хоби на машките и женските ликови во *Младите лидери* на ТВ Алсат М

Како што може да се види на Слика 5.2, ако на различните уметности се гледа како на различен тип активности, тогаш спортот, во апсолутни бројки, е првиот избор и за машките и за женските учесници. Но, релативната вредност на спортот кај машките и женските учесници е различна - вкупно 21 момче, или 45,65% од машките учесници кај кои може да се одреди интерес, избрале некаков спорт и 19 девојчиња, што е 26,76% од вкупната бројка женски учесници кај кои може да се утврди интерес, го направиле истото. Ова имплицира дека спортот е машки интерес. Дополнително од Слика 5.1 може да се дознае и дека и кај машките и кај женските учесници најголем интерес има за кошарката. Кај машките, фудбалот е ставен високо на приоритетите, но, интересно, тој е втор избор, веднаш после кошарката. Фудбалот, како спорт којшто сè уште е општествено маркиран како машки, го нема кај учесничките.

Ако уметностите ги категоризираме заедно, тогаш воочливо е колку висок интерес за нив има меѓу девојчињата. Вкупно 51 женски учесник, што е 71,83% од вкупниот број учеснички има посебен интерес кон некоја од уметностите, со најголем интерес за сликарството и книжевноста и нешто помал, но исто така висок интерес, за музиката и филмот, односно театарот. Кај машките ликови, 25 учесници изразиле интерес за уметноста што е 54,35% од вкупниот број машки учесници кај кои може да се утврди интерес. Но, додека кај женските за сите уметности, како што беше покажано, има слично висок интерес, кај машките висок интерес има само за филмот/театарот, но не и за другите уметности.

Интересно, речиси и да нема интерес ниту кај машките ниту кај женските учесници за науката. Само едно девојче избрало математика како свој интерес.

6. ТВ Телма

1. Општи карактеристики на програмите за деца на ТВ Телма

На ТВ Телма има незначителна фреквенција на програми наменети за деца и адолесценти. Во селектираниот период од 15 септември до 15 октомври или вкупно триесет и еден ден, објавени се 7 емисии со вкупно времетраење од 8 часови. Четири од изданијата се долгометражни анимирани филмови од странско производство, титлувани на македонски јазик, кои се надвор од опфатот на оваа анализа (*Островот на Лемуриите: Мадагаскар, Среќни стапала – два, Легендата за заштитниците и Бетмен*). Три од изданијата (од кои две премиерни¹⁰²) се продолженија од серијата *Горе долу сите сме еднакви – со Ивце Пивце*. Последнава серија е единствената репетициска (сериска) програма за деца и вкупното времетраење на трите нејзини изданија е 3:15 часа. *Горе долу сите сме еднакви – со Ивце Пивце*, единствено ќе биде подложена на анализа.

На основно ниво - во емисијата проблематични се три елементи: **Прво**, се поставува прашање дали во детска емисија водителот треба да го користи својот прекар (кој е содржан дури и во самиот наслов на емисијата) кој имплицира навика на некој што редовно пие пиво. Треба да се има предвид дека толку честата и експлицитна употреба на прекарот на водителот, особено ако се знае дека тој е омилен лик на децата во емисијата, може кај децата да создава ефект на нормализирација на консумирањето на пивото како алкохол. Децата се најранливата категорија на публиката од аспект на потенцијалното штетно влијание што различни содржини можат да го имаат врз нивниот развој, и оттаму, во законската регулатива од аудиовизуелната област постојат низа правила кои имаат за цел да ги заштитат од тие влијанија. На пример, Во *Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги* посебно се уредува прашањето на заштитата на малолетниците од различни содржини што можат да им наштетат на физичкиот, психичкиот или моралниот развој (член 50), а Агенцијата има пропишано посебни мерки за заштита со подзаконски акт. Во Правилникот за заштита на малолетниците¹⁰³, усвоен од Агенцијата, се вели дека употребата на различни штетни супстанции, вклучувајќи го и алкохолот, не смее да се прикажува во програми наменети за малолетни лица, а нивната употреба не смее да се поддржува, поттикнува, охрабрува или велича (член 4). Во емисијата не станува збор за експлицитно поддржување на консумирање алкохол, но тоа на некој начин се имплицира со шеговитиот прекар на водителот, што е несоодветно за детска програма. Натаму, иако овде не станува збор за рекламна содржина, туку за детска емисија, корисно е да се направи

¹⁰² Вистинските премиери на овие емисии биле емитувани неколку месеци пред анализата. Овдека зборот премиера треба да се сфати условно – дека односната емисија е за прв пат прикажана во рамките на селектираниот период за анализа. Така доколку во селектираниот период една емисија е емитувана два или три пати (а премиерата се случила во момент кој и претходни на анализата), тогаш само првото од овие изданија се смета за премиерно.

¹⁰³ Правилник за заштита на малолетните лица, достапен на: https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/06/Pravillnik_za_zastita_na_malloetnite_lica.pdf

аналогија со правилата за комерцијалните комуникации во аудиовизуелните програми кои дозволуваат рекламирање на пиво, но не дозволуваат комерцијални комуникации за пиво конкретно наменети за малолетници (член 53 став 8, алинеја 1), а исто така утврдуваат дека рекламирањето на пивото не смее да остава впечаток дека неговото консумирање придонесува за општествен успех (член 53 став 8, алинеја 3). Според тоа, иако употребата на прекарот на водителот во оваа детска емисија не е регулирана со конкретна законска одредба, радиодифузерот треба пошироко да ја „чита“ интенцијата на законските одредби да ја заштитат малолетната публика од различни видови содржини што можат дури и посредно негативно да повлијаат врз развој на децата. Прекарот на водителот отвора прашање на етика и вкус со кое, имајќи го предвид сето погоре кажано, треба да се позанимаваат и водителот и ТВ Телма. Факт е дека прекарот на водителот не значи и рекламирање алкохолен производ, и факт е дека тој секако има право да има каков сака прекар во приватниот живот – но вклопувањето на која било содржина во емисија за деца треба да биде предмет на сериозна етичка скрутинизација.

Второ, на почетокот на секоја емисија, водителот бара од децата - учесници да ги набројат спонзорите на емисијата и со тоа ги става во улога на лица кои ги промовираат комерцијалните организации. Факт е дека детските програми може да се спонзорирани со цел да се поттикне поголема продукција на програма за деца, но едно од основните правила при спонзорирањето е дека тоа не треба да влијае врз содржината или квалитетот на програмата. Соодветно на тоа, регулативата од аудиовизуелната област¹⁰⁴ наметнува правила за тоа како треба да се идентификува односно означи спонзорот на програмата, при што за детските програми се дозволува таа идентификација да се направи само на почетокот и на крајот на програмата, а не и во текот на нејзиното времетраење (член 54 став 9 од *Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги*). Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, во 2015 г., донесе и *Правилник за спонзорство*¹⁰⁵, во чиј член 4, став 4 исто така се вели дека „доколку [...] програмите за деца се спонзорирани, не е дозволено да се идентификува спонзорот во текот на нивното времетраење“. Она што во оваа емисија е проблематично е што идентификацијата на спонзорот ја прават самите деца кои учествуваат во емисијата, што е една од оние работи што се сака да се избегне со правилата за идентификација – емисијата да биде ослободена од какво било комерцијално влијание од спонзорот. Дотолку повеќе што тоа не е избор на децата кои поради својата возраст не можат да расудуваат самостојно дали сакаат да бидат вклучени во каков било вид комерцијална промоција. Кога станува збор за детски програми, пожелно е идентификацијата на спонзорот целосно да се одвои од содржината, во смисла таа да биде или составен дел на најавната и одјавната шпица или да биде направена од возрасно лице и да не е поврзана со содржината на емисијата.

¹⁰⁴ Сите овие правила се усогласени на европско ниво и вградени во Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги со која пак, се усогласени Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и подзаконските акти на регулаторното тело.

¹⁰⁵ Правилник за спонзорство, достапен на: https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Pravilnik_zs_sponzorstvo.pdf

Трето, концепциски, оваа емисија е несоодветно организирана и таа не демонстрира свесност за потенцијалната проблематичност на темите за кои се зборува, независно од тоа дали се спорни од родов аспект, како што е сугерирано од тематската анализа што следи. Во емисијата некогаш се шират навредливи етнички стереотипи и потценувачки родови претставувања.

Овие основни информации за програмата за деца покажуваат дека ТВ Телма не ја таргетира на сериозен и соодветен начин младата публика и не обезбедува диверзитет на детска програма.

2. Анализа на родовите прашања во програмите на ТВ Телма

Ниската фреквенција емисии за деца значи и ниска фреквенција на ликови, односно учесници во програмата кои во ова истражување се основна единица за анализа. Во трите изданија на *Горе долу сите сме еднакви* – со *Ивце Пивце* има вкупно 46 појавувања на учесници во програмата, од кои 25 појавувања се на машки и 13 на женски учесници. Дополнителни 8 појавувања се безродови (во цртаните филмови во рамки на емисијата)¹⁰⁶. Кај дел од учесниците во програмата (14 појавувања) може да се утврди каков е нивниот интерес или преокупација. Најчесто овие интереси или преокупации се формулирани на комичен начин, но и таквите формулации може да се индикативни за родова инклинација при изборот на интересите.

Така, двајца од овие учесници (пет појавувања) се женски и тие се дефинирани низ три типа интереси: (1) готвење и поседување „експертиза“ во кујна (Цеце), потоа (2) поседување „експертиза“ во, како што се вели „биотици и антибиотици“ (Андреа) и (3) поседување „експертиза“ во сурфање на интернет (Цеце). Шестмина од учесниците кај кои може да се утврди интерес (девет појавувања) се машки и тие се дефинирани низ четири типа интереси: (1) поседување експертиза за „железници, Сибири и Руси“ (Давид), (2) поседување „мудрост и знаење за најстари и најтешки работи“ и меѓународна експертиза за сè и сешто (Лука и Јосип), (3) експерт за мориња и спорт, капетан (Миха) и (4) мрзливко (Антошка).

Многу ниската фреквенција на ликови не дава основа да се донесе релевантен заклучок за родовите аспекти на програмата што би имал смисла, но, овде само условно се забележува дека во трите објавени емисии има двојно повеќе машки од женски учесници и дека на машките учесници им е атрибуиран интерес што бара *знаење и мудрост*, а на женските интерес којшто е свртен кон *доместификација (готвење)* или *медицина (медицинска сестра)*. Сепак, во воведните разговори во трите емисии водителот ги прашува учесниците дали прочитале некоја лектира за распустот – за учесничките се вели дека биле вредни и ги исполнувале задачите поврзани со читањето лектури, додека водителот за учесниците

¹⁰⁶ Малата фреквенција на учесници исто така ја прави анализата на содржина на само оваа програма – бесмислена. Затоа овдека анализа употребува дескриптивна стратегија на тематска анализа.

вербално изразува очекување дека сигурно биле мрзеливи, се забавувале и немале „ништо прочитано“. Овој тип родова диференцијација, женските учесници ги конструира како *дисциплиниран субјект*, кој е работлив и кој пред сè ги почитува правилата на училишната дисциплина, додека машките учесници се подготвени да им пружат *отпор* на училишните правила, да бидат неодговорни „неранимајковци“ сместувајќи ги така во *доменот на слободата* – независно од училишните правила. Интересно е дека водителот ја прави таа диференцијација и покрај тоа што машките учесници во емисијата се обидуваат да му покажат дека за распустот навистина читале лектури.

2.1 Тематска анализа на рубриката: Светски ден на среќата

Горе долу сите сме еднакви е конверзациска емисија со „лабаво“ сценарио и структура. Сепак во неа има разговорни рубрики кои ја прават тематската анализа на родовите прашања – оправдана. Во емисијата емитувана на 15.09.2019 (репризирана на 21.09.2019) и во емисијата емитувана на 22.09.2019, има рубрика која се вика *Светски ден на среќата*. Се работи за шегите (вицови), кои ги кажуваат самите деца учесници. Со оглед на тоа што шегите се едноставни облици¹⁰⁷, односно елементарни колективно произведени наративни структури, кои се вообичаени конструктори и трансмитери на плодни родови стереотипи - содржината на шегите беше подложена на тематска анализа од која произлегуваат неколку важни наоди од родов аспект, а во која беа евидентирани и неколку трансгресии, што дополнително ја прават оваа емисија проблематична. Бројот на објавени вицови во овој тип анализа е од секундарно значење и целосно е ирелевантно тоа што машките учесници во емисијата раскажуваат два и пол пати повеќе вицови од учесничките. Анализата се фокусира на тоа кои основни теми извираат од изборот што децата го направиле и го кажале во програма и како се тие теми организирани во кохерентна организирачка структура, како основа за да се разбере културалниот контекст на чија позадина се поставени овие состави.

2.1.1 Тематска анализа на шегите на машките учесници

Како што може да се види на схематската мапа на тематски јазли (*Слика 6.1*), од шегите кои ги кажуваат момчињата во емисијата, извираат седум теми: (1) *Работни односи* - тема која ја деконструира позицијата на протагонистите во работните организации или го деконструира конзумеристички завладеаниот општествен простор, (2) *Етнички маркер* – тема која оперира во доменот на етничките стереотипи, (3) *Генерациски јаз* – тема која ги деконструира интер - генерациските недоразбирања, (4) *Брачни односи* – тема која ги деконструира и стереотипизира односите меѓу брачните партнери, (5) *Училишни односи* –

¹⁰⁷ Jolles, A. (2017). *Simple forms: Legend, saga, myth, riddle, saying, case, memorable, fairytale, joke*. Verso Books.

Структуралистичката теорија на Андре Жолес се однесува на повеќе вакви „едноставни облици“, на пример, легендата, сагата, поговорот и слично.

однос, од една страна како зависни од ставот на жената, како смотани, пијаници, наивни и неснаодливи, но и како ладнокрвни и итри шегобијци, од друга страна. Сопругите, пак се појавуваат во неколку базични теми како мелодраматични и емотивни, но и како некој што го има последниот збор. Оваа тематска структурираност репродуцирана од деца во рана училишна возраст е важна од неколку причини:

Прво, на најосновно ниво (и кога за момент би го исклучиле хуморот од равенката за тоа како функционира шегата/вицот), концептот на емисијата *Горе долу сите сме еднакви* кај децата - учесници стимулира производство на *дискурси за возрасни* без да се води сметка за начинот на кој децата нив ги толкуваат. На пример, сложеноста на брачните односи, на кои се базира овој кластер шеги, го трансцендира детското непосредно искуство – со други зборови овој тематски јазол за децата е целосно „инсталиран“ од културалните матрици околу нив, што не може да се каже за тематските јазли *Училишни односи* или *Генерациски јаз*, кои може да бидат дестабилизирали или збогатувани со оглед на детското лично искуство. Кластерот *Брачни односи* е секогаш веќе подготвен пакет на стереотипизација, кој децата е можно целосно и некритички да го усвојуваат или од стереотипизирачката интеракција на нивните родители, или во врсничката интеракција посредно, или пак на овој начин, засилен преку медиумските конструкции. Ова е стратегиски проблем, затоа што овозможува востановените родови матрици и нивната травестија да се репродуцираат од младите генерации некритички – како веќе дадени и стабилни.

Второ, (и кога сега повторно би го вклучиле хуморот во равенката за тоа како функционира шегата/вицот), доминантниот и најфреквентниот стереотип во тематскиот јазол *Брачни односи* е женската *авторитативност* и *авторитарност*, и кореспондентниот конструкт кој мажот го маркира како смотан, наивен, зависен од ставот на жената итн. Оваа конструкција е спротивна на патријархалната позадина врз која е произведена, а во која, обратно, *мажот го има последниот збор*, а жената е таа која е *наивна и зависна*.

На *Табела 6.1* се гледаат шегите кои се произведени во тематскиот јазол *Брачни односи* и тие, видливо е, најчесто функционираат низ овој стереотипен контраст кој е обратен од патријархалното релациско устројство. Во нив, сопругот вели дека треба да ја праша сопругата за тоа дали има право на глас (*сегмент 1*), сопругата му вели на пијаниот сопруг Трпе да не го меша отворениот тостер со отворената книга (*сегмент 3*), и во нив сопругата ја прави поентата на разговорот јасна со тоа што му вели на сопругот да не плаче, оти се работи само за фудбал, а не за вистински живот (*сегмент 6*). Интересно сепак, дури и во оваа „авторитативна“ и „авторитарна“ претстава за жената, некои од шегите укажуваат на нејзина доместификација – на пример кога Трпе ја јаде содржината на она што погрешно мисли дека е супа во *сегмент 4*, се очекува дека супата ја подготвила Трпана и таа е онаа што укажува на тоа дека тоа не е супа туку е вода од процесот на миење на садовите од претходниот оброк - што значи дека Трпана е таа што ги миела садовите. Или во *сегмент 3*, Трпана го има последниот збор, но таа го чека сопругот да дојде дома пијан и да го отвори тостерот наместо книгата. Структуралистичкото читање на едноставниот облик *Шега* (виц)

упатува на тоа дека овој состав, иако кус, сепак е доста комплициран во поглед на начините на читање на често пати контрадикторните значења што извираат од него.

Организирачка тема	Основни теми	Сегмент
МАШКИ\Брачни односи	Жената го има последниот збор	1. ДИК: „Ало господнине се јавуваме од ДИК, дали имате право на глас? Мажот: „Почекајте малку да ја прашам жена ми“.
	Мажот е зависен	
МАШКИ\Брачни односи	Емотивната жена	2. Жената: Миличок имам пеперутки во стомакот Мажот: Не ти е од пеперутките од гравот ти е.
	Жената е мелодраматична	
	Ладнокрвниот маж	
	Мажот е итар шегобиец	
МАШКИ\Брачни односи	Жената го има последниот збор	3. Трпана лежи во спална и му вика на Трпе - Трпе доаѓај ваму време е за спиење пак ли си пијан. Трпано дај остави ме да читам книга. Трпана му вика - Трпе остави го тостерот и дојди.
	Мажот пијаница	
МАШКИ\Брачни односи	Жената го има последниот збор	4. Трпе и вика на Трпана - Трпано оваа супава нешто многу грозна и Трпана вели тоа не е супа туку оставив вода во тавата де се искусице.
	Мажот е смотан	
МАШКИ\Брачни односи	Наивниот брат	5. Трпе и Цветко се шетаат и Трпе му вика на Цветко: „А бе Трпе слушам дека си се оженил“. Овој му вели - „Да со близначката“. Трпе: "Па како ги разликуваш?" Цветко: Па брат ти немаш долга коса.
МАШКИ\Брачни односи	Жената го има последниот збор	6. Си седат маж и жена на фотелја и гледаат телевизија. Мажот: „Миличка, не плачи, тоа е само филм“. Нешто подоцна. Жената: „Миличок не плачи тоа е само фудбал“.
	Жената е мелодраматична	
	Мажот е болен по спортот	

Табела 6.1: Листа на шегите кои се произведени во тематскиот јазол *Брачни односи* кај машките учесници (*Горе долу сите сме еднакви – со Ивце Пивце*, ТВ Телма)

Според ова читање, секоја шега прави *поместување* на значењето и *раскинување* на некоја постоечка врска¹⁰⁸. Врските може да се однесуваат на односот меѓу ознаката и означеното или пак меѓу конструктот и неговиот контекст. Пример за вакво *раскинување* е шегата во тематскиот јазол *Игра на зборови* кога еден учесник кажува виц за русокоса – во кој полицаец ѝ вели „да му ги даде името и презимето“, а таа му вели „па ако Ви ги дадам, тогаш јас како ќе се викам“, или во шегите кои се однесуваат на *Брачните односи*, во кои има превртување на патријархалниот културален контекст наопаку. Но, како го прави поместувањето и раскинувањето, таа така врзува нов стереотип – на пример русокосата е произведена како *глушава*, мажот како *жртва*. Во првиот случај се работи за перпетуирање на едно арбитрарно значење, а во вториот случај се работи за *препакување* на една патријархална културална матрица.

Сериозен проблем за тоа како да се пристапи на ваков тип содржина во емисии за деца е и тематскиот јазол *Етнички маркер* (Табела 6.2). Момчињата учесници во емисијата овде

¹⁰⁸ Ibid. “Како што можеме да видиме, дури и едноставната шег е веќе комплицирана структура. Сепак, сите делови од оваа структура целат кон исто нешто: секој пат, тие отправаат нешто, размрсуваат нешто замрсно.“ (“As we see, even a simple joke is already a complicated structure. Yet all the parts of this structure aim at the same thing: every time, they undo something, unbind something bound”).

кажуваат шеги кои негативно стереотипизираат цели етнички групи. Така, нивните шеги ги перпетуираат негативните стереотипи според кои Власите се скржави (*сегмент 1 и 2*), а Црногорците мрзеливи (*сегмент 3*). Етничките и националните стереотипи во вицовите се сèприсутна појава, без исклучок, во секоја популарна култура. Во некои култури, има дури

Организирачка тема	Основни теми	Сегмент
МАШКИ\Етнички маркер	Власите се скржави	1. Доаѓаат деца кај Влав и му викаат: „Собираме донации да направиме базен“. Влавот мисли и им дава полна кофа со вода. Додава „Вратете ми ја кофата подоцна“.
МАШКИ\Етнички маркер	Власите се скржави	2. На Влав му се здодеало да чита вицови за него по весници и пратил порака до еден весник. „Ако не престанете со овие навредливи вицови ќе престанам да го позајмувам весникот од мојот сосед“.
МАШКИ\Етнички маркер	Црногорците се мрзеливи Јапонците се претприемчиви	3. Имало несреќа на некој брод и единствените преживеани биле Црногорец и Јапонец. Црногорецот седи така и Јапонецот вели „И сеа, шо ќе правиме?“ Црногорецот: „А бе доста вие Јапонците само да правите нешто“.

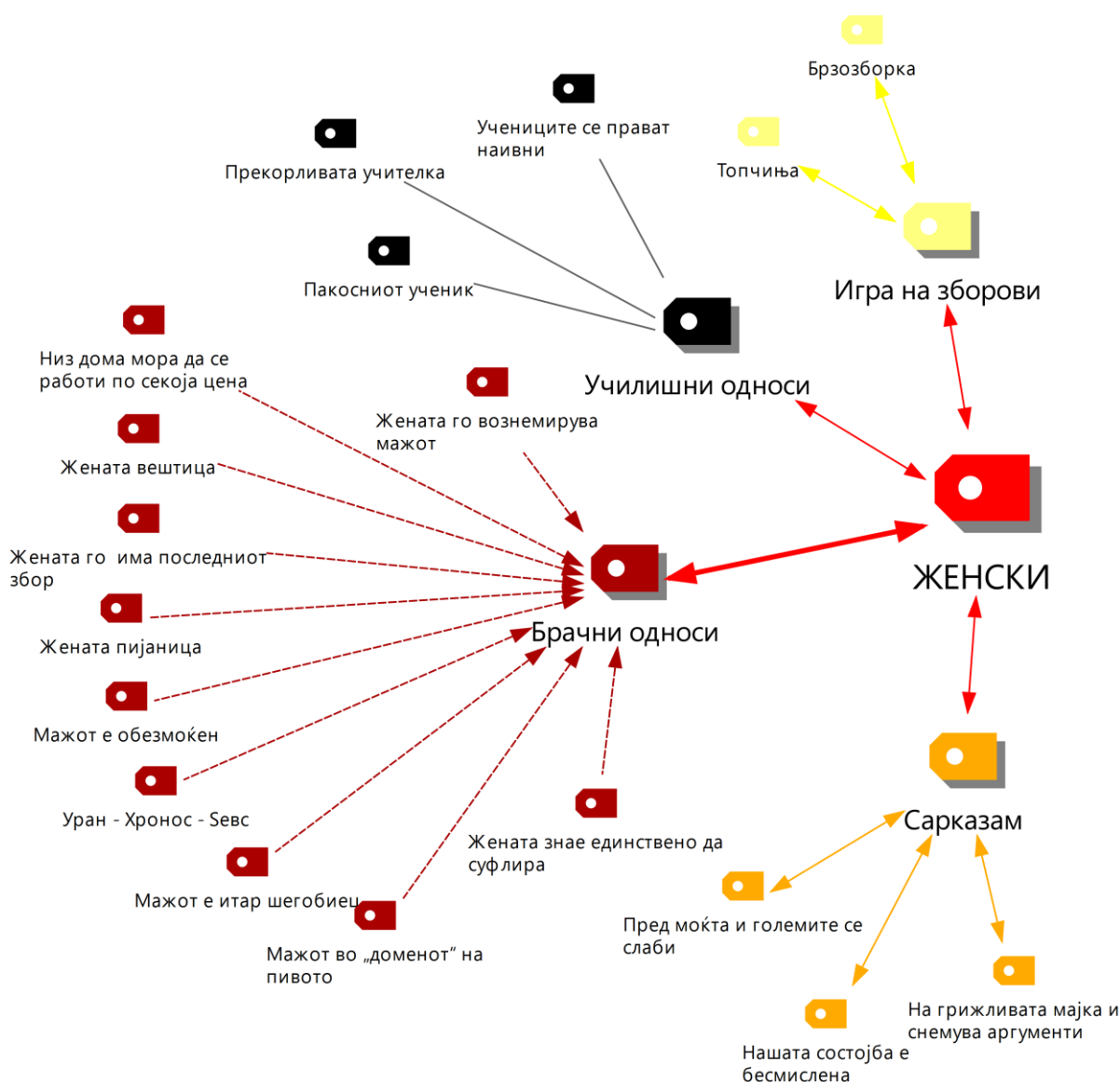
Табела 6.2: Листа на шегите кои се произведени во тематскиот јазол *Етнички маркер* кај машките учесници (*Горе долу сите сме еднакви – со Ивце Пивце*, ТВ Телма)

и силни облици на авто - стереотипизирачки етнички или национални конструкти. Тие се сложени структури, затоа што од една страна го конструираат „другиот“ и воспоставуваат хегемонија на еден непроменлив статус на устројување на светот, но истовремено можат моќно да го деконструираат оној кој ги репродуцира или културата во која тој е вгнезден. Тие можат и да ја ослободат тензијата на политичката коректност во таа „специјална ситуација“, во која што се случува настан кој не би бил дозволен во друг контекст, на сличен начин како што карневалот е „специјален настан“ кој ја врти стварноста наопаку. Но, ова не може да важи за „возрасен“ дискурс кој го произведуваат деца и тоа се дисеминира преку национален медиум. Продукциската куќа која ја произвела емисијата и телевизијата на која таа се емитува мора да водат сметка за ефектот на овие содржини врз скаменувањето на сфаќањата на децата за светот околу нив.

2.1.2. Тематска анализа на шегите на женските учесници

Од шегите кои ги кажуваат девојчињата во емисијата, извираат четири теми кои, на *Слика 6.2*, се прикажани како организирачки тематски јазли: (1) *Игра на зборови* - група шеги кај кои ефектот е постигнат со игра на зборови или поместување на значењето на некој збор во алтернативен контекст, (2) *Училишни односи* – која се однесува на позицијата на учениците и учителите во образовните состави, (3) *Брачни односи* – тема која ги деконструира и стереотипизира односите меѓу брачните партнери и (4) *Сарказам* – која се однесува на деконструкција на апсурдноста на позицијата во која се наоѓа протагонистот. Овие теми се исти со темите кои ги отвораат момчињата, со тоа што меѓу овие шеги нема такви кои се

етнички маркирани ниту пак, има теми кои го деконструираат генерацискиот јаз меѓу децата и возрасните.



Слика 6.2: Мапа на тематските јазли на шегите на женските учесници во емисијата *Горе долу сите сме еднакви* - со *Ивце Пивце* (ТВ Телма)

Како и кај шегите репродуцирани од машките учесници – тие не се подеднакво важни за предметот на оваа анализа. Најочигледни родови импликации има тематскиот јазол *Брачни односи* кој, исто како кај машките учесници, најфреквентно се појавува во шегите на девојчињата во оваа емисија. Како што може да се види на мапата (Слика 6.2), овој јазол е изграден од повеќе базични теми кои на мажите во брачниот контекст им атрибуираат значења на обезмоќеност и поданички однос од една страна, и на шеговитост од друга.

Жената пак, во шегите кажани од девојчињата, е конструирана како вештица, како некоја што го има последниот збор, но и како вознемирувач на мажот, како некоја што знае само да суфлира, а не и да направи, па дури и како ексцесивна пијачка на пиво. Иако кај девојчињата не беше забележана референција на шеги за русокоси жени, овие основни тематски референции во рамките на темата *Брачни односи* се подиректни и поексплицитни дури и од оние во шегите репродуцирани од машките учесници. Ова значи дека ниту продуцентот, ниту водителот, ниту пак Телевизијата не го поставиле прашањето за тоа каков дискурзивен отпечаток оставаат содржините кои се репродуцирани од децата.

И во овој случај, тематска структурираност репродуцирана од деца во рана училишна возраст е важна од неколку причини: Забелешките направени за момчињата учесници важат и за девојчињата - концептот на емисијата *Горе долу сите сме еднакви* кај децата - учесници стимулира производство на дискурси за возрасни без да се води сметка за начинот на кој децата ги толкуваат тие дискурси. Подеднакво, како и кај момчињата, сложеноста на брачните односи, на кои се базира овој кластер шеги, го трансцендира детското непосредно искуство – со други зборови, овој тематски јазол за девојчињата е целосно инсталиран од културалните матрици околу нив.

Организирачка тема	Основни теми	Сегмент
ЖЕНСКИ\Брачни односи	Жената го има последниот збор	1. Трпе станува и Трпана му вика: Облечи ја кецелата и измиј ги чиниите/ Трпе вели: Денес нешто не можам многу ми се тресат рацете. Е па тогаш, истреси го килимот.
	Жената го вознемирува мажот	
	Низ дома мора да се работи по секоја цена	
ЖЕНСКИ\Брачни односи	Жената вештица	2. Миличок каде ми е метлата? Ај жено еве ти ја продавницата оди малку пешки.
	Мажот е итар шегобиец	
ЖЕНСКИ\Брачни односи	Жената го има последниот збор	3. Татко му вика на својот син - во оваа кука јас сум главен. Синот му потшепнува - А мама знае?
	Уран - Хронос - Севс	
	Мажот е обезмокен	
ЖЕНСКИ\Брачни односи	Жената пијаница	4. Жено каде ми е пивото? Жената: Па ми беше жешко... Па цела гајба? Па ми беше многу жешко.
	Мажот во доменот на пивото	
ЖЕНСКИ\Брачни односи	Жената знае единствено да суфлира	4. Трпе и Трпана се возат. Трпана вози. По некое време наидуваат на камион кој вози многу споро и Трпана го прашува Трпе: Сега што да правам? Аа, сега не знаеш – а кога јас возам сè знаеш.
	Мажот е итар шегобиец	

Табела 6.3: Листа на шегите кои се произведени во тематскиот јазол *Брачни односи* кај женските учесници (*Горе долу сите сме еднакви* - со Ивце Пивце, ТВ Телма)

И кај шегите во тематскиот јазол *Брачни односи* кажани од девојчињата, доминантниот стереотип, но помалку фреквентен во однос на машките, е женската *авторитативност* и *авторитарност*, и кореспондентниот конструкт кој мажот го маркира како *обезмокен*. Во кластерот шеги за брачните односи кај учесниците - девојчиња, жената го тера мажот да работи и покрај тоа што овој вели дека му се тресат рацете (*сегмент 1*) и жената е таа

којашто треба да се праша за тоа кој е главен дома (*сегмент 2*). И овде, дури и во ситуациите во кои има „женска доминација“, жената е доместифицирана – како на пример кога жената прашува каде ѝ е метлата (*сегмент 2*). Сепак, кај шегите на девојчињата излегуваат посебности кои ги нема кај шегите на машките – *жената вештица*, *жената вознемирувач* и *жената пијаница* не извираат од шегите на машките, но ги има овде.

Интересна за анализа е шегата за таткото кој се обидува да покаже дека тој е доминантен во семејниот домен, но тоа тврдење е брзо дестабилизирано од тивкото прашање на синот – дали знае мама за ова? Ова прашање во шегата прави истовремено два семантички маневра – ја „убива“ само – промовираната авторитарна позиција на таткото - како во митолошките наративи во кои Хронос го убива Уран, а Севс го симнува од власт Хронос. Истовремено, синот го става во субмисивна ситуација во однос на мајката – прашањето на синот, дали мама знае?, може да биде толкувано и како манифестација на страв. Овој двоен зафат го создава комичниот ефект.

Се разбира комичноста на *посебната ситуација* која ја карневализира стварноста, во приватниот домен на возрасните би ги направило дозволени овие трансгресии, но тука се работи за дискурс на деца дисеминиран преку национален медиум. Девојчињата не само што го повнатрешнуваат говорот на возрасните – тие некритички го повнатрешнуваат и клучот на културата од која доаѓаат, а во која шегите за брачните односи ја вртат реалноста наопаку.

IV. Заклучоци и препораки

Јавен сервис – МРТ

Јавниот сервис – Македонската радиотелевизија, има обврска да емитува разновидни програми наменети за сите сегменти на публиката вклучително и за детската публика. Притоа, програмата што тој ја емитува, треба да биде дистинктивна со стремеж да постигне и да одржува висок квалитет. Дистинктивноста и квалитетот, во контекстот на оваа анализа, значат дека Јавниот сервис треба да има особено висок степен на сензитивност за родовите аспекти во секоја од емисиите за деца. Ова од причина што тој, повеќе од сите други платформи што учествуваат во постојаниот *полилог* во јавната сфера, има мисија да ја образува младата популација, па темите што ги отвора и начинот на кој ги отвора, имаат потенцијално далекусежни последици врз *еднаквоста* - во овој случај родовата еднаквост - еден втемелувачки вредносен маркер на модерните демократии. Со други зборови – програмите на *Јавниот сервис*, учествувајќи во моделирањето на ставовите и уверувањата на идната генерација граѓани, на особен начин учествува и во конструкција на родовата еднаквост - едно, во основата, важно прашање на *човековите права*. Секако, ова подеднакво се однесува и на Првиот и на Вториот програмски сервис на Македонската радиотелевизија, на сите типови програма со образовна, забавна и информативна функција, како што се однесува и на сите четири идентификувани типови внатрешна структура на програмите.

Може да се заклучи дека, во општа смисла, Јавниот сервис води планирана и осмислена програмска политика во однос на детската популација, како еден важен сегмент од целата публика. Сепак, доказите за овој аргумент не се подеднакво „дистрибуирани“ – заклучокот многу повеќе важи за МРТ 1 отколку што може да се поткрепи за МРТ 2 - Програма на албански јазик, на којшто програмата за деца само делумно го има потребниот вариетет. Фреквенцијата на емисии за деца на двата канала е релативно висока – вкупно на МРТ 1 беа емитувани 255 емисии¹⁰⁹ каде што за потребите на ова истражување беа идентификувани и анализирани вкупно 2049 ликови, односно учесници во програмата. На МРТ 2 - Програма на албански јазик во селектираниот период беа емитувани 117 емисии и беше анализиран вкупно 901 лик, односно учесник во програмата. Во споредба со приватните медиуми, оваа фреквенција на детска програма е висока.

Но, анализата на „плурализмот“ на овие емисии покажа дека МРТ 1 располага со доста поширок спектар разновидна програма и воочливо концепциски подобро дефинирана политика, во однос на МРТ 2 - Програма на албански јазик. На МРТ 1 постои вариетет на програма прво, во однос на сегментот на младата популација кон којашто целат. Анализата утврди дека на Првиот канал има програма наменета за деца на предучилишна и рана училишна возраст како што има програми кои целат кон публика што може грубо да се

¹⁰⁹ Во овие бројки влегуваат и сите емитувани репризи на програмата. Во анализата има податоци за тоа колкав процент од емитуваната програма е повторено емитување.

категоризира во така нареченото средно детство (8-12 г.). Второ, на МРТ 1 има извесна разновидност на програмата во поглед на функцијата што таа ја има за целната публика – има големо присуство на емисии со забавна (вклучително и забавнообразовна) и образовна содржина, но затоа пак недостасуваат емисии кои имаат информативна функција во потесната смисла на тој концепт. Конечно, хетерогеност постои и во смисла на внатрешната структура на емисиите – кај МРТ 1 присутни се различни специфични жанрови: *наративи/играни приказни* (50.67%), *конверзациски емисии* (22.2%), *музички емисии* (11.1%) и *хибридни емисии* или комбинација на претходно опишаните типови (16%). Овој вариетет е релативно добро осмислен иако има големи разлики меѓу емисиите во поглед на нивниот квалитет и во поглед на начините на кои се опфаќаат родовите прашања – и покрај тоа што на МРТ 1 има емисии со висок продукциски квалитет и поголема свест за родовите прашања (5+ *Фамилија* на пример), има и помалку квалитетни и родово помалку сензитивни емисии (*Детска драма не е празна слама* на пример).

Иако за МРТ 2 може да се каже дека има извесна разновидност на детската програма во поглед на целната публика, во поглед на функцијата на програмата и во поглед на внатрешната структура на емисиите - од оваа анализа следува дека таа разновидност е повеќе формална и тоа може да се аргументира со видливо ниската концепциска осмисленост на емисиите. Така, во програмата - иако во селектираниот период има *музички емисии* – се работи за само две кратки и инцидентни изданија (*Билбилите на Кораб* и една празнична емисија), потоа иако во програмата има емисии кои можат да се категоризираат како *наративи/играни приказни*, сепак тие се само куси и несоодветно продуцирани изданија на најчесто недраматизирани приказни кои се емитувани во рамките на утрински емисии или во други емисии за возрасни. Анализата на родовите аспекти во програмата на МРТ 1 (односно анализата на ликовите како основна аналитичка единица) и МРТ 2 - Програма на албански јазик ги утврди следниве наоди:

Наративи/играни приказни на ЈС

Во оваа категорија програма на МРТ 1 се емитувани две серии од домашно (*Македонски народни приказни* и *Си било еднаш*) и една серија од странско производство (*Лалалупси*). На МРТ 2 - Програма на албански јазик пак, од сопствено производство емитувани се повеќе атомизирани емисии кои за потребите на анализата беа подведени под истиот назив *Приказни* како и две серии од странско производство (*Лалалупси* и *Гормити*).

(1) Од анализата на програмите од домашно производство на МРТ 1 може да се заклучи дека програмата на Првиот канал устроена како *наратив/играна приказна* е целосно свртена кон рецидивни општествени вредности карактеристични за патријархалните општества што има значајни импликации за родовите улоги. Во неа, покрај нумеричката супериорност на машките ликови (има видливо повеќе машки отколку женски ликови, како што во главни

улоги има драматично повеќе машки одошто женски лица), има и јасна вредносна и карактерна диференцијација на карактеристиките на машките и женски ликови. Агрегатот на машките ликови, спротивно на женските, добива карактеристики кои може да се сметаат за *супериорни општествени маркери* - анализата на скалите на семантичките диференцијали покажа дека машките ликови се конструирани и репрезентирани како *помудри, посилни и поактивни* од женските ликови, кои пак се *поплиткоумни, покревки и попасивни*. Исто така, анализата на скалите покажа дека машките ликови во драмското дејствие се најчесто во доминантна позиција, а женските во подредена.

Ова се должи пред сè на емисиите кои се обидуваат да подражаваат општествена поставеност карактеристична за деветнаесеттиот век, какви што се *Македонски народни приказни*. Нивните наративи, на публиката ѝ се претставуваат како *историски артефакти* - „брендот“ *Македонски народни приказни* изгледа како да е дел од колекциите на собирачите на македонски умотворби како Цепенков – но, всушност тоа се нови сценарија кои само го подражаваат тој деветнаесетто - вековен општествен етос, така што за нив не може да се каже дека едноставно енкапсулираат и трансферираат дискурс конструиран пред век и половина. Овде се работи за новоконструирана псевдо - традиционална дискурзивна конструкција. Така во сериите на МРТ 1, устроени како *наративи/играни приказни*, жените се исклучиво домаќинки и го окупираат приватниот домен, а мажите се најчесто поседници (капиталисти) или работници кои сепак го окупираат јавниот домен. Во таа поставеност, бракот и семејството се бесприговорно хетеронормативни и патријархални категории, што не дозволува отстапувања, и што може да има далекосежни импликации врз родовиот аспект на конструираниот светоглед кај младата популација. Во извесна, иако видливо помала мера, ова важи и за емисијата *Си било еднаш* која инспирацијата ја влече од веќе интернационализирани наративи, какви што се приказните на Браќата Грим или Ханс Кристијан Андерсен.

(2) Од анализата на емисиите од домашно производство на МРТ 2 може да се заклучи дека Програмата на албански јазик устроена како *наратив/играна приказна* е базирана најчесто на интернационализирани наративи какви што се на пример приказните на Браќата Грим или на Андерсен и тие со себе носат и општествен етос кој е не - сензитивен за современите прашања на родовата еднаквост и недискриминација. Но, дополнително, карактеристична за МРТ 2 - Програма на албански јазик, е атомизираната и концепциски исклучително слаба програма од типот *наратив/играна приказна*, поради што и ликовите кои се дел од нејзиното дејствие не нудат доволно богати информации за да се направи подетална анализа.

(3) Емитираната програма од странска продукција на МРТ 1 и МРТ 2, а структурирана како *наратив/играна приказна*, според анализата, малку води сметка за можниот конзументистички притисок на програмата за деца, што секако има и родови импликации. Анимираните серии *Лалалупси* (во селектираниот период емитувана и на двата канала) и *Гормити* (емитувана само на МРТ 2) се мултиплатформски комерцијални производи кои

покрај телевизиските серии имаат франшиза и за производство на кукли, видео игри, детска училишна опрема и слично, аспект што не е јасно дали Јавниот сервис, како некомерцијална медиумска платформа, го земал предвид при изборот. Двете серии од родов аспект се интересни затоа што едната (*Лалалупси*) е наменета исклучиво за девојчиња и во неа доминираат женски ликови, а втората (*Гормити*) за момчиња и, соодветно, во неа доминираат машки ликови. Иако првата руши повеќе стереотипи, особено во поглед на изборот што ликовите го прават во поглед на својот интерес, хоби или професија за девојчињата, сепак и таа не ја надминува доминантната тенденција во програмите на македонските радиодифузери, женските ликови и учесници да се асоцираат доминантно со некаков перформативен интерес како - танцување, балет, пеење и сл. Од друга страна, серијата *Гормити* изобилува со нагласено маскулинизирани претстави за машкото од еден имагинарен универзум во кој нема женски супер – херои.

Музички емисии на ЈС:

Во оваа категорија на МРТ 1 е емитувана една серија којашто е всушност колаж од детски песни изведувани на фестивалот Супер ѕвезда (*Топ лист Супер Свезда*). На МРТ 2 - Програма на албански јазик, пак, оваа програма е речиси непостоечка, во периодот селектиран за анализа, со исклучок на две куси и инцидентни изданија (*Билбилите на Кораб* и *Празнична емисија*).

(1) Од анализата на оваа програма може да се заклучи дека женските музички настапувачи нумерички доминираат во неа – девојчињата и во овој случај се повеќе присутни во перформативните уметности што бараат сценски настап. Но, ова открива исто така и дека Јавниот сервис, поточно продукциите кои ги произвеле овие програми, не се обврнале на потребата да се воспостави некаков баланс во поглед на присуството на машки и на женски настапувачи, што е изводливо ако има процес на родово сензитивен кастинг за настапувачите.

(2) Доста информативен квалитативен аспект на истражувањето произлегува од анализата на темите на детските песни и вкрстувањето на изолираните теми со полот на настапувачите. Овие теми можат да се поделат во три кластери во зависност од тоа на која возраст одговара темата за којашто се пее. Од песните кои би одговарале на предучилишна или рана училишна возраст, кај девојчињата, доминира темата семејна љубов – како љубов меѓу мајка и ќерка или меѓу сестри и сл. Но, високо место заземаат темите кои се занимаваат со *слава, мода или физичка убавина*. Кај темите кои одговараат на настапувачи кои се влезени во тинејџерски години пак, доминираат текстови кои се занимаваат со хедонизам, забава и романтична љубов. Кај машките настапувачи, покрај темите поврзани со романтична љубов, проминентно место имаат теми во кои машките настапувачи се

претставени како „фраери“ и освојувачи на женското внимание – класичен маскулинистички конструкт.

(3) Подлабоката квалитативна анализа на парадигматични песнички го поткрепува аргументот дека машките и женските во текстовите на песничките се вкалапени во типични родови улоги во кои женските се умни, мирни и помагачи за мајката во приватниот домен, а машките се силни, ориентирани кон спортот, па дури и агресивни.

Емисии структурирани како конверзациски состави на ЈРС:

Во истражувањето што опфаќа програма од еден месец, на МРТ 1 имаше две емисии коишто може да се класифицираат во оваа категорија (*Свон* и *Од А до Ш*) и четири емисии, секоја со мала фреквенција, на МРТ 2 - Програма на Албански јазик (*Да учиме заедно*, *Дојди во мојата приказна*, *Магијата на буквите* и *Моето училиште*).

(1) Од истражувањето произлегува дека во составите од овој специфичен жанр и МРТ 1 и МРТ 2 - Програма на албански јазик не посветуваат внимание на нумеричката рамнотежа меѓу машките и женските учесници во програмите.

(2) Оваа програма исто така тежнее кон поголемо учество на девојчињата во настапи од перформативни карактер кои бараат танцување и пеење - сценски настапи на модерен танц, балетски точки, што не е случај со момчињата.

Хибридни состави на ЈС:

На МРТ 2 - Програма на албански јазик нема емисии што би можеле да се класифицираат во оваа категорија. На МРТ 1 има две такви (*5+ Фамилија* и *Детска драма не е празна слама*).

(1) Оваа програма на Првиот канал во селектираниот период ја имаше својата продукциски најквалитетна емисија (*5+ Фамилија*), но и продукциски најслабата (неколку изданија на серијата *Детска драма не е празна слама*). Квалитетот на програмата, дури и за најмладата популација од предучилишна возраст кон која е насочена и серијата *Детска драма не е празна слама*, треба да биде на воедначено, високо ниво.

(2) Главната серија во рамките на овој жанр (*5+ Фамилија*), демонстрира повисоко чувство за диверзитет отколку другите програми на МРТ 1 во истиот период. Овој диверзитет има родови импликации. На пример, иако истражувањето не детектираше присуство на истополови заедници во рамките на емисијата, сепак во серијата има извесна различност во поглед на семејните состави – дел од ликовите се деца на разведени родители, се појавуваат

ликови кои играат деца од дом за деца без родители, се зборува за интергенерациски конфликти во рамките на семејните состави итн. Сето ова ја прави оваа серија подобра рефлексивна на прашањата и проблемите со кои живее младата популација што е целна публика на оваа емисија.

(3) Сепак, истражувањето покажа дека во серијата 5+ *Фамилија* има јасна тенденција да се инфантилизираат машките ликови, а женските да се конструираат како општествено поодговорни карактери.

Препораки за Јавниот сервис

1. Јавниот сервис треба да вложи продукциски напор за концепциски, родовосензитивно да ја преосмисли својата играна програма особено онаа од типот *наратив/играна приказна*. Тоа преосмислување треба да се фокусира меѓу другото на следниве елементи:

- Да ја намалат проминентноста на играните серии од домашна продукција кои репродуцираат патријархален и фалоцентричен општествен етос што е проблематичен од родов аспект.
- Во оваа програма да овозможат плуралност на општествени светогледи воведувајќи повеќе играни серии (*наративи/играни приказни*) во кои родовите прашања се третираат од либерална позиција, така што во неа да има соодветно место за родови дискурси кои не се дел од патријархалната вредносна матрица и каде што би било дозволено и да се оспорува патријархалниот светоглед.
- *Македонските народни приказни* како бренд, треба да се вратат на своето потекло – кај собирачите на народна книжевност – без да се претвораат во псевдо- традиционални, а нови сценарија, кои се во основа родово несензитивни, а при тоа го користат „авторитетот“ на *традицијата*.
- Јавниот сервис при изборот на програмата која му припаѓа на овој кластер, а е од странско потекло, треба да ги земе предвид и да води сметка за нејзините комерцијални и конзументистички аспекти и ефектите што овие аспекти може да ги имаат врз младата популација - од причина што често, зад таа програма, се кријат мултиплатформски палети на производи на пазарот.
- Во изборот на странската играна и анимирана програма Јавниот сервис мора да внимава на нејзините родови импликации затоа што таа не ретко крие митологизирани идеи за телата и однесувањето на машките и женските ликови што под конзументистички притисок се претставуваат како пожелни (нормативни) урнеци кои треба да се следат од момчињата и девојчињата.

(2) Јавниот сервис треба да го врати својот фокус на детската музика и да продуцира повеќе и подобро конципирана музичка програма. Ова преосмислување на музичката програма треба да ги земе предвид следниве елементи:

- Музичката продукција треба да биде родово – сензитивна, како во селекцијата на учесниците, така и во изборот на темите во нивните песни.
- Оваа програма да не сокрива комерцијални елементи во себе, кои отворено или скриено рекламираат некој производ или некој спонзор.
- Во музичката програма треба да се внимава на возрастните суб – сегменти на учесниците и на целната публика – децата од раната училишна возраст немаат ист интерес со оние кои му припаѓаат на средното детство.

(3) Јавниот сервис, заедно со независните продукциски куќи, треба да продолжи да го развива и да го одржува високиот квалитет на емисиите што за потребите на ова истражување беа маркирани како *хибридни* – емисиите како *5+ Фамилија*, и други кои не беа опфатени со ова истражување поради тоа што се емитувале во минатото или пак се емитувани после периодот на анализа (*Дајте музика, Наше маало, Бушава азбука* и сл.).

- Оваа програма на МРТ 1 треба исто така да го одржи, но и да го развива и понатаму високото нивото на родово сензитивност.
- МРТ 2 - Програма на Албански јазик треба да вложи уреднички и продукциски напор за да произведува ваква програма или пак да учествува во конципирање на таква програма заедно со Првиот канал, што би можело да биде овозможено ако Јавниот сервис почне да функционира како интегриран медиумски сервис.

(4) Во емисиите на МРТ 1 и МРТ 2 - Програма на албански јазик кои во оваа истражување се маркирани како конверзациски состави (*Свон, Моето училиште* и сл.), треба да се внимава на нумеричката рамнотежа на женските и машките учесници како и типот на настап кој го имаат овие учесници.

(5) Услов без кој тешко ќе може да се постигне повисоко ниво на родово - сензитивна програма изнесена во претходните препораки:

- Двата канала на Јавниот сервис треба да работат на интегриран пристап кон образовната програма – на тој начин заштедувајќи ресурси Јавниот сервис ќе може да овозможи поквалитетна програма за деца на двата канали. Востанувањето новиот програмски сервис специјализиран за детска програма МРТ 5 може да биде чекор во таа насока, но тој не смее да се сфати како платформа на која ќе се прекршуваат сфери на влијание, туку како платформа за квалитетна и родово сензитивна детска програма која подеднакво ќе биде насочена кон децата од сите етнички групи во Македонија.

- Конструирањето на емисиите од домашна продукција и изборот на емисиите од странска продукција, треба да се прави со учество на соодветни експерти – пред се експерти по развојна психологија и експерти за родови прашања.

Приватни телевизии

Приватните терестријални телевизии на државно ниво во лиценците за работа имаат утврдени обврски во поглед на програмскиот формат односно разновидноста на програмата што ја емитуваат. Сите пет анализирани приватни телевизии се од општ претежно - забавен формат, што подразбира дека треба да емитуваат разновидна програма и во поглед на целната публика и во поглед на функцијата (информативна, забавна и едукативна), со тоа што кај нив доминира забавната функција. Тоа значи дека програмата наменета за деца може да биде и забавна и едукативна и информативна, но нема прецизно утврден процент во поглед на трите функции, односно детската програма може да биде и целата забавна. Оставено е на програмската политика на секоја телевизија да одлучи каква програма за деца ќе избере да емитува. Анализата покажа дека, кај телевизиите не постои осмислен или внимателен уредувачки пристап во изборот на емисии наменети за различни возрастни сегменти на малолетната публика. Исто така, емитувањето програма за деца кај приватните телевизии е далеку од задоволително и во смисла на фреквенцијата на објавување, но уште повеќе од содржински аспект и, релевантно за оваа анализа - од родов аспект. Но, ова не важи на подеднакво ниво за сите приватни телевизии на државно ниво. Така, ТВ Алфа воопшто немаше емитувано програма за деца во селектираниот период, ТВ Телма имаше само неколку изданија на една емисија, што во извесна мера важи и за ТВ Алсат М. Конечно ТВ Сител и ТВ Канал 5 имаа поголема фреквенција на емисии за деца. Сепак, дури и кај приватните телевизии кои имаат поголема фреквенција на емисии што можат да се класифицираат како програма за деца, оваа програма ја нема жанровската и функционалната разновидност карактеристична за Јавниот сервис – доминантен дел од програмата емитувана на приватните телевизии се емисии со структура на *наративи/играни приказни* и еден исклучително мал дел се состави од конверзациски тип.

Наративи/играни приказни на приватните телевизии

Во оваа категорија, во селектираниот период програма емитуваа ТВ Сител (*Ајде дедо кажи уште една* и *Македонски стари приказни* - од домашна продукција, и *Винкс клуб*, *Прасенцето Пена* и *Гарфилд* од странска продукција) и ТВ Канал 5 (*Македонски приказни* и *Авантурите на Итар Пејо* – двете од домашна продукција).

(1) Програмата со структура на *наратив/играна приказна* од домашно производство на двете телевизии, како што станува очигледно, целосно го усвојува маскулинизираниот

патријархален етос во кој се користат псевдо – историски семантички маркери кои оставаат впечаток дека емисиите се филмувани верзии на стари македонски приказни и легенди. Но, под површината на овие маркери е видно дека овие емисии се всушност базирани на делумно или целосно нови сценарија кои се претставуваат како македонски народни приказни или како елементи од народниот фолклор поврзани со собитијата во кои е вплеткан Итар Пејо. Ова има длабоки родово релевантни последици бидејќи, подражавајќи ја општествената поставеност на деветнаесеттиот век, *наративите/играните приказни* на ТВ Сител и ТВ Канал 5 ги интернализираат маркерите на фалоцентрична моќ, ги фиксираат хетеронормативните претстави за тоа што е и како треба да биде устроена семејната заедница и ги доместифицираат женските тела и дејствија, истовремено позиционирајќи ги машките тела и дејствија во јавниот домен, независно од тоа која е нивната класна позиција. Ова, како што во истражувањето беше покажано со анализата на скалите на семантички диференцијали, е показател за позицијата на доминација на машките ликови во дејствието. Таа доминација, повремено во македонските приказни на овие две телевизии се претвора во отворено физичко насилство што е недозволливо за програма која ја гледаат деца. Неверојатно поочигледна и појасна станува оваа тенденција кај наративите/играните програми од домашна продукција на ТВ Сител и ТВ Канал 5, ако се знае дека на овие телевизии нема друга програма која наликува на програма за деца од овој специфичен жанр – целата играна програма од домашно производство, како и во овој тип програма на Јавниот сервис, има патријархален, фалоцентричен, хетеронормативен отисок. Ваквата окупација на јавната сфера со ваков тип дискурси е појава која бара дискусија и сериозно преиспитување. Дополнително, во емисии како *Авантурите на Итар Пејо* (емитувана на ТВ Канал 5) има широко распространета мизогинија и стигматизирачка хомофобија, како што во анализата е покажано со дискурзивната анализа на епизодата *Обратниот Запतिја*.

(2) Кај дел од емисиите структурирани како *наративи/играни приказни* од странска продукција емитувани на ТВ Сител, има очигледно високо ниво на сексуализација на женските и машките ликови. *Винкс клуб*, е типичен пример за тоа и визуелната анализа која е дел од овој текст тоа јасно го покажува – сексуализацијата на женското е конструирана преку изборот на продуцентите, женските супер - херои од серијата да ги моделира според нормираниот „очекуван“ физички изглед на женското тело - со идеални пропорции и отсуство на несовершености. Дополнително, машките ликови се маскулинизирани и физички моделирани така што да одговараат на имагинарната, но во суштина исклучително тешко достижна телесна линија, како модел кој момчињата би требало да го следат.

Емисии структурирани како конверзациски состави и хибридни емисии:

Во селектираниот период вакви емисии беа емитувани на ТВ Телма (*Горе долу сите сме еднакви со – Ивце Пивце*) и ТВ Алсат М (*Младите лидери и Готвите Мјау*). Трите емисии

на овие две телевизии имаат релативно мала фреквенција на објави и тие се концептуално различни меѓу себе и немаат висок продукциски квалитет:

(1) Начинот на кој е конципирана емисијата *Горе долу сите сме еднакви – со Ивце Пивце* на ТВ Телма, како и отсуството на друга програма за деца¹¹⁰, укажува на тоа дека Телевизијата нема изградено програмска стратегија со која на соодветен начин би ја привлечла, образувала, информирала и би ја забавувала младата популација. Не само што фреквенцијата на емисии на оваа национална телевизија е незначителна, туку и онаа што ја има, демонстрира отсуство на грижа за квалитетот на содржината за деца.

(2) Од родов аспект, Телевизијата не ги зема предвид дискурзивните ефекти кои ги произведува програмата што таа ја емитува, врз популацијата која е нејзината целна група - тематската анализа направена во ова истражување на шегите (вицовите) кажани од машките и женските учесници во програмата, укажува на тоа дека учесниците без оглед на полот, интернализираат матрици на хуморот карактеристични за возрасните. Најприминентниот тематски јазол во овој контекст е темата *Брачни односи*, во која доминантниот и најфреквентниот стереотип во *Брачни односи* е женската *авторитативност* и *авторитарност*, и кореспондентниот конструкт кој мажот го маркира како смотан, наивен, зависен од ставот на жената итн. Оваа конструкција е спротивна на патријархалната позадина врз која е произведена, а во која, обратно, *мажот го има последниот збор*, а жената е таа која е *наивна и зависна*. Но, во структуралистичкото читање на шегите и нивната *карневализирачка* вредност - „секоја шега прави *поместување* на значењето и *раскинување* на некоја постоечка врска“. Со други зборови – овие шегии играјќи со *стереотипите на опачината*, перпетуираат всушност маскулинистички дискурс. Особено е интересно што овие шегии имаат приминентно место и кај девојчињата учесници, што значи дека тие ја интернализираат доминантната општествена матрица.

(3) Кај машките учесници беше детектиран кластер на шегии кои си игра со етничките стереотипи. „Скржавоста на Власите“ или „Мрзеливоста на Црногорците“ – не се теми кои би требало да бидат кажани од деца поради тоа што ефектот што врз нив го оставаат овие дискурси е непредвидлив.

(4) И двете серии емитувани на ТВ Алсат М се од ниска продукциска вредност, со елементарна структура која не обработува подлабоки теми релевантни за младата популација. Оттаму, од анализата не можат да се извлечат и некои побитни наоди поврзани со родовите аспекти во овие емисии. Малата фреквенција емисии наменети за малолетната публика и нивните содржински карактеристики даваат основа да се заклучи, за периодот во кој е правена анализата, дека и ТВ Алсат М не ја осмислила на сериозен и соодветен начин програмската политика во однос на младата публика и не обезбедила диверзитет на детската

¹¹⁰ Со исклучок на два долгометражни анимирани филма кои беа објавени во селектираниот период.

програма - како во поглед на целната публика, така и во поглед на функцијата на програмите.

(5) На повеќе инстанции, учесниците во емисијата *Младите лидери* едноставно им поставуваат прашања на возрасни професионалци или општествено ангажирани индивидуи. Во детската програма децата би требало да имаат активна улога – спротивно на тоа овде се пасивизирани и ставени во едноставна сценаристичка поставеност во која има однапред утврдени прашања што децата само треба да ги постават.

Препораки за приватните телевизии

(1) Приватните телевизии, во рамките на уредничката независност при креирањето на уредувачката политика, да овозможат поголема фреквенција на емисии за деца и да обрнат поголемо внимание на осмислување квалитетни содржини наменети за децата. Ова за приватните телевизии не значи само остварување на својот дел од јавниот интерес, туку и освојување на неосвоен сегмент од публиката. Приватните телевизии треба да го направат ова на начин на кој и во моментов, но и во иднина ќе им донесе нови генерации култивирана публика, без оглед на тоа на какви медиумски платформи во иднина ќе мигрираат и публиките и телевизиите.

(2) Кога создаваат своја програма и кога купуваат емисии од домашни или странски продуценти, приватните телевизии треба да водат сметка, родовите улоги да бидат одраз на современото настојување за целосна рамноправност меѓу половите и во јавната и во приватната сфера. Тие мора да посветат внимание и на тоа сите родови прашања да бидат обработени без дискриминација.

(3) Во емисиите, не треба да се продуцираат и репродуцираат нереални - имагинарни претстави за женската и машката физичка убавина. Притисокот на конзумеризмот кој стимулира недостижен физички изглед кај женските и машките тела има негативни и далекусежни последици врз младата популација.

(4) Во емисиите за деца, да се отстрани насилството како начин на решавање на проблемите во јавниот и приватниот домен. Ова значи дека дури и во случаите кога насилството е конструирано како целосно неприфатлив урнек на однесување – тоа не смее да биде експлицитно, а уште помалку треба да биде претставено како физичко насилство меѓу мажите и жените.

(5) Содржините кои ќе бидат емитувани во емисиите за деца задолжително да бидат адаптирани согласно развојните карактеристики на различните возрасни групи од целната публика. Оваа препорака се однесува на сите развојни домени – когнитивниот, социо-емоционалниот, моралниот и родовиот.

(6) Приватните национални телевизии треба стратегиски да работат на освојување на детската публика со образовни, информативни и забавни содржини, работејќи на меѓусебна соработка и соработка со продуцентите, како и на унапредување на сопственото знаење и свесност за важноста на ова прашање во приватниот медиумски бизнис и за можностите што тој ги отвора.

Истражувачки тим

Игор Мицевски е истражувач на *Институтот за истражување на општествениот развој РЕСИС* од Скопје. Тој е докторски кандидат во полето на политичката социологија и комуникологијата на Универзитетот Свети Кирил и Методиј во Скопје. Предмет на негов академски фокус се истражувањата на конструкцијата на интерпретативни рамки и хегемониски дискурси во јавната сфера. Мицевски е магистер по Компаративната политика со фокус на проучувањето на национализмот и етницитетот. Магистерската титула ја доби на *Лондонската школа за економија и политички науки (LSE)*. Во проектот на АВМУ, за кој беше ангажиран институтот РЕСИС, Мицевски имаше улога на главен истражувач и автор на анализата.

Едљира Палоши Диша е асистентка во Канцеларијата за истражување при Универзитетот на Југоисточна Европа, и надворешна соработничка на *Институтот за истражување на општествениот развој РЕСИС*. Палоши Диша, дипломирала комуникациски науки на Универзитетот на Југоисточна Европа и во моментот е студентка на магистерски студии по дипломатија на истиот Универзитет. Посебен интерес има за квалитативните и квантитативните истражувања на медиумските содржини. Во овој проект на АВМУ Палоши Диша имаше улога на кодерка - аналитичарка на содржините во детската програма.

Јулијана Младеновска е надворешна соработничка на *Институтот за истражување на општествениот развој РЕСИС* и е дипломирана компаратистка на катедрата за *Општа и компаративна книжевност* на Филолошкиот факултет „Блаже Конески“ во Скопје. Во овој проект на АВМУ Младеновска имаше улога на кодерка - аналитичарка на содржините во детската програма.

Ана Фрицханд е докторка по психолошки науки, во областа на развојната психологија. Таа е вонредна професорка и раководителка на Институтот за психологија, при Филозофскиот факултет во Скопје. Основните области во кои работи се развојната психологија, психологијата на воспитувањето и образованието и психологијата на мирот. Таа е потпретседателка на Комората на психолози на РСМ, членка на Македонското научно здружение за аутизам (МНЗА) и членка на Центарот за интерактивна биоетика при Филозофскиот факултет.

Ѓорѓи Митревски е истражувач на *Институтот за истражување на општествениот развој РЕСИС*. Магистер е по Менаџирање на стратегиски комуникации на Институт за комуникациски студии, Скопје. Тој има повеќе од петнаесет години искуство во областа на социолошките истражувања, истражувања на медиумските публикации и на јавното мислење.