



**Родот во изборната  
кампања 2020:  
Анализа на родовите прашања  
и начинот на прикажување  
и претставување на жените  
и на мажите во изборното  
медиумско претставување на  
националните телевизии**





АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И  
АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ



Институт за демократија  
Социетас цивилис - Скопје

***Родот во изборната кампања 2020:  
Анализа на родовите прашања  
и начинот на прикажување и  
претставување на жените и на мажите  
во изборното медиумско претставување  
на националните телевизии***

Автор(к)и

Влора Речица, Александра Јовевска Ѓорѓевиќ и Јован Близнаковски

# СОДРЖИНА

I. Вовед .....	5
II. Методологија.....	7
III. Теоретска рамка.....	13
Важноста на родовата рамноправност како практика во работењето на медиумите.....	13
Нивото на родова еднаквост во медиумските содржини на светско ниво .....	14
Медиумско претставување на политичарките .....	15
IV. Општи наоди .....	19
V. Претставување поединечни наоди .....	23
Примерок 1: Колку и како се претставени жените и мажите во дневноинформативните емисии на различни телевизиски канали.....	23
Квалитативна анализа на содржината на дневноинформативните емисии.....	30
Примерок 2: Колку и како се претставени жените и мажите во интервјуата.....	33
Квалитативна анализа на содржината на интервјуата .....	39
Примерок 3: Колку и како се претставени жените во дебатните емисии на различни телевизиски канали.....	44
Квалитативна анализа на содржината на дебатните емисии.....	47
Примерок 4: Колку и како се претставени жените и мажите во платеното политичко рекламирање (ППР) на различни телевизиски канали .....	51
Квалитативна анализа на содржината на платените политички пораки.....	60
Примерок 5. ППР со снимки од партиски настани како специфична форма на ППР .....	67
VI. Заклучоци .....	71
VII. Препораки.....	73
Истражувачки тим.....	74



## I. Вовед

Предвремените парламентарни избори во 2020 година, првично беа планирани да се одржат на 12 април поради што, во февруари 2020 година, Собранието на Република Северна Македонија се распушти. Сепак, поради влошување на состојбата со пандемијата од Ковид-19, изборите беа одложени и се одржаа на 15 јули 2020 година. Со поместувањето на изборите, се помести и изборната кампања, која официјално започна на 24 јуни во 00:00 часот и заврши на 12 јули во 24:00 часот.

За разлика од претходните избори, во текот на изборната кампања, која подразбира јавно претставување на кандидат(к)ите и нивните програми, на овие избори учесниците се соочија со ограничувања поради мерките поврзани со спречување на пандемијата од Ковид-19. Лидерите на политичките партии со заеднички став ги поддржаа потребните рестрикции за заштита на здравјето на граѓаните. На лидерска средба, свикана во март од тогашниот технички премиер Оливер Спасовски, помеѓу парламентарните партии СДСМ, ВМРО-ДПМНЕ, ДУИ, Беса, Алијанса на Албанците и Алтернатива, се одлучи да не се одржуваат митинзи и масовни собири и да се применуваат мерките за заштита од коронавирусот. И покрај откажувањето на првопланираните избори, поради влошување на здравствената ситуација, почитувањето на првичниот договор т.е. откажување на масовните собири и митинзи, и намалувањето на физичкиот контакт беше од огромно значење. Од тие причини, изборната кампања претежно се префрли на медиумите (вклучувајќи ги тука и интернет-порталите) и Јавниот радиодифузен сервис кои „имаат должност да овозможат еднаков пристап за претставувањето на изборните програми и кандидатите на правичен, непристрасен и избалансиран начин.“<sup>1</sup>

Балансираното известување за време на изборната кампања е од витално значење за унапредување на улогата на жените во политиката и унапредувањето на родовата еднаквост генерално, заложба која е предвидена и со Националната стратегија за родова еднаквост (2013 – 2020). Потребата од унапредување на родовата еднаквост во политиката е нагласена и во Извештајот на Европската комисија<sup>2</sup> за РС Македонија за 2020 година, каде што се забележува нејзино назадување поради фактот што во новата Влада има само четири министерки.

---

<sup>1</sup> Извештај на Европската комисија за Република Северна Македонија, 2020 година. Достапен на: <[https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/north\\_macedonia\\_report\\_2020.pdf](https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/north_macedonia_report_2020.pdf)>

<sup>2</sup> Извештај на Европската комисија за Република Северна Македонија, 2020 година. Достапен на: <[https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/north\\_macedonia\\_report\\_2020.pdf](https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/north_macedonia_report_2020.pdf)>

Улогата на медиумите за унапредување на улогата на жените во јавниот простор и политиката е клучна. Нивната моќ како четвртиот столб на демократијата им припишува проактивна улога во борбата за родова рамноправност. Согласно Законот за еднакви можности на жените и на мажите, почнувајќи од 2012 година, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ) еднаш годишно изготвува анализи за застапеноста на родовите прашања во медиумите и за начинот на претставување и прикажување на жените и на мажите во програмските концепти и содржините на радиодифузерите. Во таа насока е спроведена и оваа анализа, која има за цел да анализира како се третирали родовите прашања во известувањето за време на изборната кампања во медиумите и како се претставени жените и мажите во програмските содржини за време на изборната кампања. Анализата е поделена на три дела, првиот дел се осврнува на теоретската рамка, вториот дел ги претставува општите наоди, додека третиот дел поединечно го анализира претставувањето и вклучувањето на жените според различните видови содржини по медиуми и политички партии. На крај, студијата нуди пакет заклучоци и препораки за подобрување на моменталната состојба со цел унапредување на родовата еднаквост во медиумите.

## II. Методологија

Податоците што се употребени во ова истражување се обезбедени од анализа на медиумските содржини поврзани со Предвремените парламентарни избори спроведени во Република Северна Македонија на 15 јули 2020 година. Анализата беше спроведена од тим на Институтот за демократија „Социетас цивилис“ Скопје (ИДСЦС) во периодот 19.10 – 05.12.2020. Вкупно 3 аналитичар(к)и (од кои една со познавање на албанскиот јазик, покрај македонскиот) прегледаа вкупно 2 056 медиумски содржини емитувани во текот на официјалната изборна кампања (период 24.06 – 12.07.2020) на националните терестријални телевизиски сервиси во земјата: МРТ 1 и МРТ 2 на Македонската радиотелевизија, ТВ Алсат-М, ТВ Алфа, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма.

Примерокот од анализирани телевизиски сервиси содржи и јавни (МРТ 1 и МРТ 2) и приватни телевизии (Алсат-М, Алфа, Канал 5, Сител и Телма), како и телевизии кои емитуваат програма на македонски (МРТ 1, Алфа, Канал 5, Сител и Телма) и/или на албански јазик (МРТ 2 и Алсат-М). Целокупниот примерок понатаму е разделен на потпримероци кои опфаќаат различни видови телевизиски содржини, кои се вкупно 2 056: 1) прилози во дневноинформативни емисии (N=1 381); 2) интервјуа (N=76); 3) дебатни емисии (N=38); 4) платено политичко рекламирање во форма на индивидуални спотови - ППР (N=764); и 5) платено политичко рекламирање во форма на индивидуални спотови (ППР) кое содржи снимки од митинзи на политички субјекти или други партиски настани од актуелната кампања (N=26). Самиот примерок на медиумски содржини беше определен во соработка со Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и освен гореспоменатите седум телевизиски сервиси овозможува да се добијат и податоци за однесувањето во однос на родовите прашања на сите политички партии и кандидатски листи кои учествуваа на Предвремените парламентарни избори.

Структурата на петте посебни потпримероци, според телевизиските сервиси на емитирање, е достапна во Табелата 1, додека структурата на потпримероците 4) ППР спотови и 5) ППР со снимки од партиските настани, според нарачател (политичка партија/кандидатска листа) е достапна во табелите 2.1 и 2.2.

Како што е воочливо од Табелата 1, бројката на анализирани медиумски содржини се разликува според телевизискиот сервис: најмногу медиумски содржини беа анализирани на Канал 5 (17%), Телма (16%), Сител (16%) и Алсат-М (16%), а најмалку на МРТ 2 (8%). Постојат разлики и во рамките на потпримероците: на пример, сите телевизиски сервиси емитираа содржини кои влегуваат во потпримероците 1) прилози во дневноинформативни емисии, но 2) интервјуа (како посебни емисии) не беа емитувани на Телевизија



Сител, додека дебатни емисии, како изборна содржина, не беа емитувани на телевизиите Алфа и Сител. Дополнително, јавните сервиси МРТ 1 и МРТ 2 не смеат да емитуваат платено политичко рекламирање во кое, согласно Изборниот законик,<sup>3</sup> се вклучени и снимките од митинзи и средби.

ТВ	Прилози во вести	%	Интервјуа	%	Дебатни емисии	%	ППР-спотови	%	ППР снимки од настани	%	Вкупно	%
<b>МРТ 1</b>	279	20	11	14,5	6	15,8	0	0	0	0	296	13
<b>МРТ 2</b>	173	12,5	6	8	6	15,8	0	0	0	0	185	8
<b>Алсат - М</b>	231	17	6	8	6	15,8	110	14,5	9	34,6	362	16
<b>Алфа</b>	194	14	39	51	0	0	87	11,5	2	7,7	322	14
<b>Канал 5</b>	172	12,5	8	10,5	6	15,8	192	25	7	27	385	17
<b>Сител</b>	169	12	0	0	0	0	192	25	6	23	367	16
<b>Телма</b>	163	12	6	8	14	36,8	183	24	2	7,7	368	16
<b>Вкупно</b>	<b>1381</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>100</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>764</b>	<b>100</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>2285</b>	<b>100</b>

Ваквата структура на примерокот е определена од уредувачките политики на телевизиите и дава значаен показател за начините на кои секоја од нив одлучила да ги информира своите гледачи за изборниот процес. Самата бројка на анализирани медиумски содржини и нивната распространетост во текот на целата изборна кампања е соодветна за да се направи проценка за третманот на родовите прашања во текот на изборната кампања во македонската јавна сфера.

Содржините во сите примероци беа анализирани и од аспект на визуализацијата и на сексуализацијата, објективизацијата, стереотипизацијата и дискриминацијата. Кај визуализацијата се мереше дали во анализираната содржина се вклучени снимки надвор од студиото, и доколку да, колку мажи и жени имало и како биле претставени. Во однос на сексуализацијата, објективизацијата, стереотипизацијата и дискриминацијата, тие се мереа според она што се случува внатре во студиото (начинот на кој беа прикажани жените и мажите, нивните улоги, поставените прашања и одговори, темите и времетраењето на говорот и сл.). Анализирањето на овие варијабли беше особено важно кај вестите, ППР-спотовите и ППР снимки од настани.

<sup>3</sup> Изборен законик („Службен весник на Република Македонија“ бр.40/06, 136/08, 148/08, 155/08, 163/08, 44/11, 51/11, 142/12, 31/13, 34/13, 14/14, 30/14, 196/15, 35/16, 97/16, 99/16, 136/16, 142/16, 67/17, 125/17, 35/18, 99/18, 140/18, 208/18 и 27/19 и „Службен весник на Република Северна Македонија“ бр. 98/19 и 42/20), член 2, став 1 точка 26, достапен на: <[https://avmu.mk/wp-content/uploads/2020/02/predlog\\_konsolidiran\\_tekst\\_fev2020.pdf](https://avmu.mk/wp-content/uploads/2020/02/predlog_konsolidiran_tekst_fev2020.pdf)>

Табела 2.1 Структура на анализираниите ППР во медиумите според нарачател (без ППР со снимки од митинзи на политички партии) <sup>4</sup>						
Нарачател:		Медиум:				
		Алсат-М	Алфа	Канал 5	Сител	Телма
<b>ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	6	73	70	71	64
	% индивидуални ППР на медиумот	5,45%	84%	36,4%	37%	35%
<b>Политичка партија „Демократи“</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	1	0	5	1	0
	% индивидуални ППР на медиумот	1%	0%	2,6%	0,5%	0%
<b>Политичка партија „Глас за Македонија“</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	0	7	15	13	12
	% индивидуални ППР на медиумот	0%	8%	7,8%	6,8%	6,6%
<b>Граѓанско демократска унија–ГДУ</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	0	0	1	1	1
	% индивидуални ППР на медиумот	0%	0%	0,5%	0,5%	0,5%
<b>ИНТЕГРА–Македонска конзервативна партија</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	0	0	8	8	0
	% индивидуални ППР на медиумот	0%	0%	4,2%	4,2%	0%
<b>Социјалдемократска унија</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања)	0	4	8	5	6
	% индивидуални ППР на медиумот	0%	4,6%	4,2%	2,6%	3,3%
<b>МОРО–Работничка партија</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	9	0	0	4	5
	% индивидуални ППР на медиумот	8,2%	0%	0%	2,1%	2,7%
<b>Единствена Македонија</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	0	1	0	4	0
	% индивидуални ППР на медиумот	0%	1,1%	0%	2,1%	0%
<b>СДСМ и Коалицијата „Можеме“</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	39	0	78	80	81
	% индивидуални ППР на медиумот	35,45%	0%	40,6%	41,7%	44,3%
<b>ДУИ</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	37	1	3	4	1
	% индивидуални ППР на медиумот	33,6%	1,1%	1,6%	2%	0,5%

<sup>4</sup> Постои можна дискрепанца помеѓу ППР видеата мониторирали во ова истражување и оние реализирани на телевизиите поради различниот начин на броење на ППР видеата од страна на медиумите како блок-реклами, микс-реклами и јазични верзии, како и поради техничките пречки кај дел од снимените материјали и одделното прикажување на ППР видеа кои содржат снимки од митинзи на политичките партии.

<b>Коалиција „Алијанса на Албанците и Алтернатива“</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	14	0	0	0	0
	% индивидуални ППР на медиумот	12,7%	0%	0%	0%	0%
<b>ДПА</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	4	0	0	0	0
	% индивидуални ППР на медиумот	3,6%	0%	0%	0%	0%
<b>Левица</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	0	1	4	1	0
	% индивидуални ППР на медиумот	0%	1,1%	2,1%	0,5%	0%
<b>Твоја партија</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	0	0	0	0	13
	% индивидуални ППР на медиумот	0%	0%	0%	0%	7,1%
<b>Вкупно индивидуални ППР во сите медиуми</b>						<b>764</b>

**Табела 2.2 Структура на анализираниот примерок ППР кои содржат снимки од митинзи на политички партии во медиумите според нарачател<sup>5</sup>**

Нарачател:		Медиум:				
		Телма	Канал 5	Алсат - М	Алфа	Сител
<b>Политичка партија „Глас за Македонија“</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	0	2	0	1	0
	% индивидуални ППР на медиумот	0%	25%	0%	100%	0%
<b>СДСМ и Коалицијата „Можеме“</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	2	5	0	0	5
	% индивидуални ППР на медиумот	100%	62.5%	0%	0%	83.3%
<b>ДУИ</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	0	1	4	0	1
	% индивидуални ППР на медиумот	0%	12.5%	44.4%	0%	16.7%
<b>ДПА</b>	Број на индивидуални ППР (без повторувања во медиумот)	0	0	5	0	0
	% индивидуални ППР на медиумот	0%	0%	55.6%	0%	0%
<b>Вкупно индивидуални ППР кои содржат снимки од настани, емитувани на сите медиуми</b>				<b>26</b>		

<sup>5</sup> Постои можна дискрепанца помеѓу ППР видеата мониторирали во ова истражување и оние реализирани на телевизиите поради различниот начин на броење на ППР видеата од страна на медиумите како блок-реклами, микс-реклами и јазични верзии, како и поради техничките пречки кај дел од снимените материјали и одделното прикажување на ППР видеа кои содржат снимки од митинзи на политичките партии.

Табела 2.3 Структура на вкупно анализираниот примерок ППР според нарачател <sup>6</sup>				
Нарачател:	Број на анализирани индивидуални ППР прикажани на петте медиуми (без повторувања)	Број на анализирани индивидуални ППР кои содржат снимки од настани прикажани на петте медиуми (без повторувања)	Вкупно	Вкупно %
ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“	284	0	284	35.9
Политичка партија „Демократи“	7	0	7	1
Политичка партија „Глас за Македонија“	47	3	50	6.3
Граѓанско демократска унија–ГДУ	3	0	3	0.4
ИНТЕГРА–Македонска конзервативна партија	16	0	16	2
Социјалдемократска унија	23	0	23	3
МОРО–Работничка партија	18	0	18	2.2
Единствена Македонија	5	0	5	0.6
СДСМ и Коалицијата „Можеме“	278	12	290	37
ДУИ	46	6	52	6.5
Коалиција „Алијанса на Албанците и Алтернатива“	14	0	14	1.7
ДПА	4	5	9	1.1
Левица	6	0	6	0.7
Твоја партија	13	0	13	1.6
<b>Вкупно индивидуални ППР во сите медиуми</b>	<b>764</b>	<b>26</b>	<b>790</b>	<b>100</b>

Табелите 2.1, 2.2 и 2.3 пак, покажуваат дека ова истражување понудува податоци за однесувањето на сите политички партии во однос на родовите прашања при платеното политичко рекламирање. Анализирани беа ППР на петте комерцијални медиуми и секоја од рекламните дадена на посебниот медиум беше посебно кодирана во однос на содржината и визуализацијата, како и во однос на вкупниот број нејзини репризни прикажувања во текот на 19-те дена изборна кампања на тој медиум. На овој начин, преку доловената разновидност на ППР емитувани на секој од комерцијалните медиуми и динамиката на нивните повторувања, се утврдува изложеноста на граѓаните на одреден вид пораки и содржина на ППР кои политичките партии ги пласирале.

Генерално, најмногу премиерни ППР-спотови, вклучувајќи ги и ППР со снимки од митинзи на партиите, беа анализирани од најголемите политички партии. Од вкупниот број анализирани ППР, 37% биле нарачани од

<sup>6</sup> Постои можна дискрепанца помеѓу ППР видеата мониториани во ова истражување и оние реализирани на телевизиите поради различниот начин на броење на ППР видеата од страна на медиумите како блок-реклами, микс-реклами и јазични верзии, како и поради техничките пречки кај дел од снимените материјали и одделното прикажување на ППР видеа кои содржат снимки од митинзи на политичките партии.

СДСМ и Коалицијата „Можеме“ и 35.9% од ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова за Македонија“, со тоа што анализираните ППР на Коалиција „Можеме“ се прикажани на четири од набљудуваните медиуми, додека ППР на Коалиција „Обнова за Македонија“ се прикажани на сите пет медиуми. Останатите партии и кандидатски листи учествуваат во примерокот со многу помал удел од тој на двата најголеми политички субјекти (Табела 2.3). Структурата на потпримерокот 5) платено политичко рекламирање (ППР) кое содржи снимки од митинзи на политичките субјекти вклучува само четири партии/кандидатски листи, што е најверојатно условено од карактеристиките на кампањата за време на ковидкризата, односно од договорот да не се одржуваат собири. Сепак, и покрај надворешните ограничувања, кои најмногу се должат на здравствената криза, примерокот е соодветен да се извлечат заклучоци за однесувањето на политичките субјекти во однос на родовите прашања во текот на изборната кампања.

Анализата беше извршена преку прегледување на телевизиските содржини по однапред определени стандардизирани прашалници за секој потпримерок одделно, подготвени од тимот на ИДСЦС во консултација со АВМУ. Аналитичар(к)ите ја користеа софтверската алатка LimeSurvey за внесување на податоците. Прашалниците беа претежно составени од затворени прашања кои мерат различни аспекти на родовите теми во изборната кампања (времетраење на телевизиските содржини и содржините поврзани со родови теми, учество на мажи и на жени во изборната кампања и во новинарските тимови, теми за дискусија, времетраење на говорите, присуство на негативни појави како родова дискриминација, објективизација и сексуализација и сл.). Дел од прашањата во прашалниците беа отворени по својот карактер, овозможувајќи им на истражувач(к)ите од ИДСЦС да применат и квалитативна анализа на конкретни медиумски содржини од интерес.

Собраните квантитативни податоци подоцна беа обработени со помош на софтверските алатки SPSS Statistics и Microsoft Excel, при што беа користени основните методи на дескриптивната статистика (фреквенции и крос-табулации). Пред обработката, базата на податоци беше детално проверена и исчистена од грешки и превиди во внесувањето, кои се појавуваат во ваквиот вид истражувања. Добиените квалитативни податоци, пак, беа обработени со методите анализа на содржина и дискурзивна анализа и наодите од овие анализи се користени долж текстот за да се илустрираат различни аспекти од родовите прашања во изборната кампања.

### III. Теоретска рамка

#### **Важноста на родовата рамноправност како практика во работењето на медиумите**

Медиумите се моќна алатка, како во делот на јавното информирање, така и во процесот на обликување на јавното мислење и јавното постапување. Овие субјекти имаат способност да го обликуваат она што се смета за „нормално“, а со тоа и моќ да (де)легитимираат одредени социјални и политички односи во општеството, вклучително и родовите односи. Оттука, медиумското претставување на жените и мажите е една од клучните алатки за постигнување на родова еднаквост во општеството. Медиумите треба да бидат пример за родова рамноправност, нудејќи содржини и практики кои реално ја отсликуваат родовата конструкција во општеството.<sup>7</sup>

Програмата која медиумите ѝ ја нудат на јавноста треба да вклучува балансиран број жени и мажи во своите прилози, прикажувајќи ги нивните ликови, приказни и експертиза како еднакво релевантни и осудувајќи ги сите форми на родова стереотипизација и дискриминација. Дополнително, како исчекор во делот на промовирањето на родовата рамноправност во општеството, медиумските куќи треба да нудат и афирмативен аспект, преку кој различните теми би биле разгледувани и во однос на тоа како влијаат на жените, а како на мажите во општеството.

Втората димензија за поддршка и промоција на родовата рамноправност од страна на медиумите, се поврзува со медиумите и новинарството како професија. Важноста на овој дел е потенцирана и од страна на Глобалните проекти за следење на медиумите (2015),<sup>8</sup> каде што при анализите е земен предвид и соодносот на бројот на жени наспроти мажи во улога на сопственици/сопственички на медиумски куќи, донесувачи/донесувачки на одлуки, уредници/уреднички и новинари/новинарки<sup>9</sup>. Избалансираната родова застапеност на овие позиции ги зголемува шансите медиумските

---

<sup>7</sup> Значењето на медиумите како средства за информирање на јавноста, како и нивната моќ за влијание врз јавното мислење и постапување е потенцирано од страна на повеќе меѓународни студии и институции, меѓу кои: • Совет на Европа. Women in media. Достапно на: <<https://www.coe.int/en/web/genderequality/women-in-media>>. пристапено на 9.2.2021

• Global Media Monitoring Projects. (2015) Who makes the news?. Достапно на: <[http://www.media-diversity.org/additional-files/Who\\_Makes\\_the\\_News\\_-\\_Global\\_Media\\_Monitoring\\_Project.pdf](http://www.media-diversity.org/additional-files/Who_Makes_the_News_-_Global_Media_Monitoring_Project.pdf)>. пристапено на 9.2.2021

<sup>8</sup> Global Media Monitoring Projects. (2015) Who makes the news?. Достапно на: <[http://www.media-diversity.org/additional-files/Who\\_Makes\\_the\\_News\\_-\\_Global\\_Media\\_Monitoring\\_Project.pdf](http://www.media-diversity.org/additional-files/Who_Makes_the_News_-_Global_Media_Monitoring_Project.pdf)>. пристапено на 9.2.2021

<sup>9</sup> Увид во родовата структура на сопственоста, вработените и платите во радиодифузијата во РС Македонија даваат повеќе истражувања на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги достапни на: <<https://avmu.mk/rodot-i-mediumite-art/>>

содржини да тежнеат кон реално и правично портретирање на жените и мажите во прилозите и емисиите, а праќа и порака до општеството за важноста на родоваофирмативна корпоративна култура.

## **Нивото на родова еднаквост во медиумските содржини на светско ниво**

Сепак, медиумската практика на светско ниво покажува занемарување на родовата еднаквост на сметка на жените, односно жените се недоволно и неправично застапени во медиумскиот простор, и од квантитативна и од квалитативна перспектива. Глобалните проекти за следење на медиумите,<sup>10</sup> од кои последниот е реализиран во 2015 година во 108 земји во светот, го потврдуваат овој заклучок и посочуваат дека медиумите пренесуваат „машка верзија“ за општеството и светот, и дека нивото на исклучување на жените од медиумскиот простор е загрижувачко. Според податоците изнесени во истражувањето од 2015 година:

- Само 24% од лицата кои се извори на информација во вестите на светско ниво се жени. Овој процент е помал за прашања на кои им се дава поголемо значење во прилозите на вестите, како на пример политика и управување (16% жени) и економија (20% жени);
- Жените говорнички во вестите, кои даваат лични искуства во прилозите, најчесто се портретирани како родителки/домаќинки;
- Само 10% од прилозите за политика се фокусирани исклучиво на жените, но овој процент е помал во случај на економските и политичките теми, за разлика од темите кои се однесуваат на науката и здравството или социјално-правните прашања;
- Само 9% од прилозите се однесуваат на прашања поврзани со родовата (не)еднаквост, додека само 4% од прилозите јасно ги оспоруваат родовите стереотипи;
- Во 37% од прилозите во вестите на медиумите, репортерките се жени. Од друга страна, 41% од радио и 57% од телевизиските вести се презентирани од жени;
- 29% од личностите кои се тема на интерес во прилозите во вестите подготвени од новинарки, се жени, додека тој процент кај мажите новинари е 26%.

---

<sup>10</sup> Global Media Monitoring Projects. (2015) Who makes the news?. Достапно на: <[http://www.media-diversity.org/additional-files/Who\\_Makes\\_the\\_News\\_-\\_Global\\_Media\\_Monitoring\\_Project.pdf](http://www.media-diversity.org/additional-files/Who_Makes_the_News_-_Global_Media_Monitoring_Project.pdf)>. пристапено на 9.2.2021

## Медиумско претставување на политичарките

Во Студијата на Советот на Европа (2017),<sup>11</sup> во однос на медиумско покривање на изборите со специфичен фокус на родовата еднаквост, се наведува дека медиумите кои се оградуваат од пристрасно известување и ја почитуваат родовата еднаквост, имаат капацитет правилно да ги информираат граѓаните во процесот на нивното донесување одлуки. Од друга страна, студијата нотира дека медиумот кој тежнее да прикажува припадници на само еден дел од општеството или користи стереотипен начин на прикажување на дел од припадниците на општеството, има потенцијал да му наштети не само на лицето кое го портретира туку и на перцепцијата на јавноста во однос на таа категорија луѓе.

Разликите во пристапот и квалитетот на медиумското претставување на жените и на мажите се однесуваат и на претставувањето на жените и на мажите во политиката. Овој заклучок е потврден со значаен број истражувања кои нотираат дека овие разлики во портретирањето, многу често ги ставаат жените во неповолна положба. Имено, политичарките добиваат помала, помалку истакната и помалку суштинска покриеност во однос на нивните колеги мажи.<sup>12</sup> Во својот труд, Фалк (2008),<sup>13</sup> особено ја нагласува важноста на цитирањето на кандидатите/кандидатките како алатка преку која медиумите им даваат на гласачите директни информации од политичарите/политичарките. Сепак, Адеј и Девиџ (2001)<sup>14</sup> забележуваат дека оваа алатка од страна на медиумите е почесто практикувана во однос на изјавите на политичарите, отколку на политичарките. Ваквиот јаз во квантитатив-

---

<sup>11</sup> Council of Europe. (2017). Study on media coverage of elections with a specific focus on gender equality. Достапно на: <<https://rm.coe.int/study-gender%20-equality-in-media-coverage-of-elections/1680776164>>. пристапено на: 9.2.2021

<sup>12</sup> Овој заклучок се потврдува во повеќе истражувања, меѓу кои:

• Aday, S. & Devitt, J. (2001). Style Over Substance: Newspaper Coverage of Elizabeth Dole's Presidential Bid. *Harvard International Journal of Press/ Politics*, 6(2). Во рамките на журналот, трудот се наоѓа на стр. 61-73;

• Council of Europe. (2017). Study on media coverage of elections with a specific focus on gender equality. Достапно на: <<https://rm.coe.int/study-gender%20-equality-in-media-coverage-of-elections/1680776164>>. пристапено на: 9.2.2021

• Heldman, C.; Carroll, S. J. & Olson, S. (2000). Gender differences in print media coverage of presidential candidates: Elizabeth Dole's bid for the Republican nomination Труд презентираан на годишната конференција на Американското здружение за политички науки, Вашингтон Д.Ц.;

• Kahn, K. F. & Goldenberg, E. (1991). Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 55(2). Во рамките на журналот, трудот се наоѓа на стр. 180-199.

<sup>13</sup> Falk, E. (2008). *Women for President: Media bias in eight campaigns*. Chicago, IL: University of Illinois Press. Во рамките на журналот, трудот се наоѓа на стр. 184 - 185

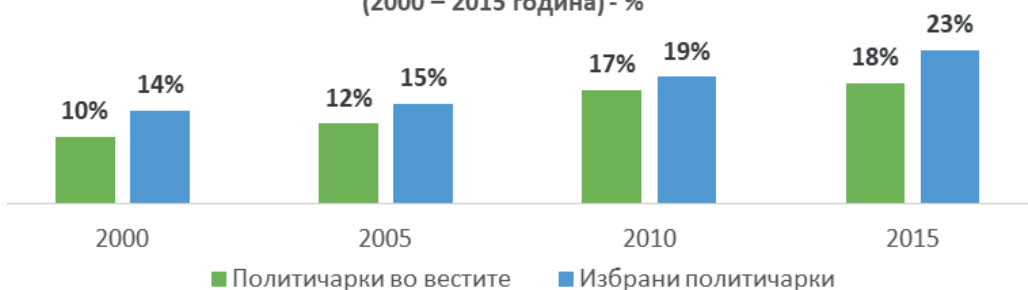
<sup>14</sup> Aday, S. & Devitt, J. (2001). Style Over Substance: Newspaper Coverage of Elizabeth Dole's Presidential Bid. *Harvard International Journal of Press/ Politics*, 6(2). Во рамките на журналот, трудот се наоѓа на стр. 61-73;



ното претставување на политичарките во однос на политичарите, каде што жените добиваат помала медиумска покриеност, доведува до помала препознатливост на политичарките меѓу гласачите, што ултимативно може да доведе до помала поддршка на избори.<sup>15</sup>

Во таа насока, ниското ниво на застапеност на политичарките во медиумскиот простор е очигледно и покрај значителното зголемување на бројот на жените во политиката. Така, ако го споредиме присуство на политичарките во вестите на глобално ниво и нивната застапеност во политиката, јазот е очигледен (Графикон 1).

Графикон 1. Бројот на политичарки наспроти нивната застапеност како субјекти или извори на информации во вестите на светско ниво (2000 – 2015 година) - %



Извор на податоците во графиконот: Рос, К. Јансен, М и Бургер, Т. (2020)<sup>16</sup>

Од друга страна, покрај квантитативни разлики во презентирањето, литературата бележи и разлики во однос на квалитетот и содржината на медиумската покриеност кај жените наспроти мажите политичари. Така, бројни студии нотираат дека поголема е веројатноста политичарките да бидат прикажани во улога на сопруги или родителки, отколку мажите.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Овој заклучок е нотиран во делата на:

- Jalalzai, F. (2006.). Women Candidates and the Media: 1992-2000 Elections. *Politics & Policy*, 34(3). Во рамките на журналот, трудот се наоѓа на стр. 606-633;
- Kahn, K. F. & Goldenberg, E. (1991). Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 55(2). Во рамките на журналот, трудот се наоѓа на стр. 180-199.

<sup>16</sup> Ross, Karen, Marloes Jansen, & Tobias Bürger. (2020). The media world versus the real world of women and political representation: Questioning differences and struggling for answers. Во рамките на: Monika Djerf-Pierre, & Maria Edström (Eds.), *Comparing gender and media equality across the globe: A cross-national study of the qualities, causes, and consequences of gender equality in and through the news media*. Трудот се наоѓа на стр. 233-257.

<sup>17</sup> Оваа состојба е забележана во анализите на:

- Banwart, M. C.; Bystrom, D. G. & Robertson, T. (2003). From the Primary to the General Election: A Comparative Analysis of Candidate Media Coverage in Mixed-Gender 2000 Races for Governor and U.S. Senate. *American Behavioral Scientist*, 46,. Во рамките на журналот, трудот се наоѓа на стр. 658 – 674.;

Дополнително, поголеми се шансите медиумите да се фокусираат на изгледот и на годините доколку станува збор за политичарки.<sup>18</sup>

Една од клучните работи за унапредување на родовата еднаквост е борбата против стереотипното претставување на жените во медиумите, како и против нивната ниска застапеност во нив. Давањето моќ на жените во сите сфери, јавни и приватни, е дел и од Целите за одржлив развој (SDG) на Обединетите нации (ООН) како и темел на 2030 Агендата.<sup>19</sup> Суштински е дека Целта 5 од Целите за одржлив развој (SDG) се однесува токму на родовата еднаквост и правата на жените, осврнувајќи се кон структурните бариери за давање моќ на жените, заедно и со другите цели каде што родовата еднаквост е компонента.<sup>20</sup>

„Родовосензитивни индикатори за медиуми: Рамка на индикатори за мерење на родовата сензитивност во медиумските активности и содржини“<sup>21</sup> е публикација поддржана од УНЕСКО со цел оспособување различни организации, државни и граѓански, за набљудување и соодветно мерење на нивото на родова свест во уредничката содржина на медиумите, во поширок контекст или форми на медиумско покривање вести и тековни работи. Во овој прирачник посочени се неколку стратешки цели за тоа како може да идентификуваме, но и да се стремиме кон балансирано претставување на жените и мажите во медиумскиот простор. Овие стратешки цели укажуваат на тоа кон што треба медиумите да се стремат, за унапредување на родовата еднаквост:

- Првата стратешка цел се однесува на потребата за балансирано присуство на жени и на мажи, како одраз на составот на општеството и

---

• Falk, E. (2008). *Women for President: Media bias in eight campaigns*. Chicago, IL: University of Illinois Press. Во рамките на журналот, трудот се наоѓа на стр. 184 - 185

<sup>18</sup> Оваа состојба е забележана во анализите на:

• Falk, E. (2008). *Women for President: Media bias in eight campaigns*. Chicago, IL: University of Illinois Press. Во рамките на журналот, трудот се наоѓа на стр. 184 - 185

• Carlin, D. B. & Winfrey, K. L. (2009). *Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage*. *Communication Studies*, 60(4). Во рамките на журналот, трудот се наоѓа на стр. 326-343;

• Devitt, J. (2002). *Framing gender on the campaign trail: female gubernatorial candidates and the press*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(2). Во рамките на журналот, трудот се наоѓа на стр. 445 - 463.;

<sup>19</sup> United Nations. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Достапно на: <<https://sdgs.un.org/2030agenda>> пристапено на: 9.2.2021

<sup>20</sup> UN Women. (2016) *UN Women Media Compact*. Достапно на: <<https://www.unwomen.org/en/partnerships/media-collaboration/media-compact>> пристапено на: 9.2.2021

<sup>21</sup> *Gender-Sensitive Indicators for Media Framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content* Достапни на: < <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/gender-sensitive-indicators-for-media-framework-of-indicators-to-gauge-gender-sensitivity-in-media-operations-and-content/>>

човечките искуства, постапки, ставови и грижи во медиумското покривање на новостите и тековните работи.

- Втората стратешка цел се однесува на потребата за фер приказ на жени и на мажи преку елиминирање на стереотипите и промовирање повеќедимензионална претстава/портретирање.
- Третата стратешка цел ја потенцира важноста на покривање на прашањата за родова еднаквост и правичност како важен составен дел од признаената улога на медиумите како чувар на општеството.
- Четвртата стратешка цел се однесува на улогата на медиумите како четвртиот столб на демократијата, преку уредничката моќ која ја поседуваат, а која ја докажуваат преку родовата свест во различни видови уредничка содржина (на пр., известување, уредување, коментари, документарни филмови, интервјуа, ток-шоуа и сл.) и низ целиот спектар на предметни области (политика и управување, економија и бизнис, наука и технологија итн.) и категории/рубрики на содржини (на пр., страници за вести, страница за уредување/опции, деловен дел, спортски дел итн.).
- Петтата стратешка цел се фокусира на медиумското известување за родово базираното насилство. Потребно е целосно и точно разбирање на родово базираното насилство во сите негови форми како меѓународно признаено кршење на човековите права.
- Што се однесува на рекламирањето, според ООН, потребен е фер приказ на жени и мажи во комерцијални пораки во медиумите како и идентификација на стереотипите засновани на род во рекламите.<sup>22</sup>

Оваа анализа се осврнува на односните стратешки цели, преку следење неколку од индикаторите развиени во оваа публикација, со цел истите да се користат како индикатори за балансираното претставување и учество на жените во медиумскиот простор за време на изборната кампања, но и како цели кои треба да се исполнат за да се унапреди родовата еднаквост во медиумите.

---

<sup>22</sup> UNESCO. (2012) Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content - UNESCO Digital Library. стр. 39 - 48

## IV. Општи наоди

Анализата на податоците беше спроведена според типот на потпримероци кои опфаќаат различни видови телевизиски содржини. Сите анализирани содржини продуцираа обем на материјал кој овозможува извлекување методолошки оправдани заклучоци. Анализата на податоците се дели на квантитативна и квалитативна, со цел тие сеопфатно да се искористат.

Според квантитативната анализа, неколку од општите наоди посочуваат кон тоа дека родовите теми беа многу малку претставени за време на изборната кампања во 2020 година. Генерално, мажите беа позастапени во медиумскиот простор, како во времетраењето на нивниот говор, така и со нивното присуство како претставници на политичките субјекти. Сексуалната објективизација беше ретко застапена во анализираниите содржини, но сепак беа присутни стереотипни изрази и претставувања.

Генерално, според податоците извадени од сите содржини, жените беа помалку претставени. Како што може да се забележи во Табела 3, погледнато по видови содржини, дневноинформативните емисии (понатаму во текстот наизменично се користи и терминот вести) се единствената програмска содржина во која жените беа претставени на сите телевизии, но сепак тие беа претставени значително помалку од мажите. Додека жените говореа вкупно 8 548 секунди (14,5%), на мажите им беше доделен постор како активни говорници во дури 50 491 секунда (85,5%). Во делот на интервјуата, на МРТ 2 и Алсат-М немаше воопшто гостинки, додека на ТВ Сител не се емитуваа интервјуа како посебни емисии. Кај другите медиуми, жените повторно беа вклучени во значително помал број. Тие како активни говорнички учествуваа со 28 188 секунди (17,4%) во целосната мониторирана содржина, додека мажите беа вклучени со 133 590 секунди (82,6%). Од друга страна, дебатни емисии воопшто не се емитуваа на телевизиите Алфа и Сител. Кај телевизиите МРТ 1, МРТ 2, Алсат – М, Канал 5 и Телма жените беа помалку вклучени како активни говорнички. Тие вкупно беа активни во дебатите со 21 795 секунди (16,2%), додека мажите со 112 786 секунди (83,8%). Жените беа помалку претставени како активни говорнички и во платените политички реклами и ППР со снимките од настани на политичките партии емитувани на комерцијалните телевизии (Јавниот радиодифузен сервис според Изборниот законик<sup>23</sup> не смее да емитува ППР). Единствен момент каде што можевме да забележиме дека жените беа подолго претставени

<sup>23</sup> Изборен законик („Службен весник на Република Македонија“ бр.40/06, 136/08, 148/08, 155/08, 163/08, 44/11, 51/11, 142/12, 31/13, 34/13, 14/14, 30/14, 196/15, 35/16, 97/16, 99/16, 136/16, 142/16, 67/17, 125/17, 35/18, 99/18, 140/18, 208/18 и 27/19 и „Службен весник на Република Северна Македонија“ бр. 98/19 и 42/20), член 76, став 5, достапен на: <[https://avmu.mk/wp-content/uploads/2020/02/predlog\\_konsolidiran\\_tekst\\_fev2020.pdf](https://avmu.mk/wp-content/uploads/2020/02/predlog_konsolidiran_tekst_fev2020.pdf)>

од мажите, е во делот на ППР на Телевизија Алфа, но овој податок е занемарлив поради тоа што станува збор за само 30 секунди разлика, особено ако се спореди со податоците за времетраењето во ППР-спотовите, како содржина слична по карактер. Во платените политички реклами, жените како активни говорнички беа преставени со само 5 180 секунди (22,9%), додека мажите со 17 459 секунди (77,1%). Во ППР со снимки од настаните на политичките партии, мажите беа вклучени со 1 038 секунди (85,6%), додека жените со само 175 секунди (14,4%).

	Дневно-информативни емисии (сек.)		Интервјуа (сек.)		Дебатни емисии (сек.)		ППР (сек.)		ППР со снимки од митинзи (сек.)	
	Жени	Мажи	Жени	Мажи	Жени	Мажи	Жени	Мажи	Жени	Мажи
<b>МРТ 1</b>	797	10 212	4 816	11 078	5 256	19 009	0	0	0	0
<b>МРТ 2</b>	526	7 560	0	14 747	1 234	28 727	0	0	0	0
<b>Алсат-М</b>	914	6 470	0	15 752	1 622	16 045	431	1 975	58	358
<b>Алфа</b>	1 324	4 672	17 445	67 874	0	0	694	2 472	30	0
<b>Канал 5</b>	919	6 127	2 727	17 361	4 265	14 192	1 324	4 671	15	289
<b>Сител</b>	3 032	9 935	0	0	0	0	1 253	4 260	54	349
<b>Телма</b>	1 036	5 515	3 200	6 778	9 418	34 813	1 478	4 081	18	42
<b>Вкупно</b>	<b>8 548</b>	<b>50 491</b>	<b>28 188</b>	<b>133 590</b>	<b>21 795</b>	<b>112 786</b>	<b>5 180</b>	<b>17 459</b>	<b>175</b>	<b>1 038</b>

Имајќи ги предвид ваквите карактеристики на примерокот, анализата на содржината даде доволни информации, кои се суштински за анализа на родовото претставување во медиумите за време на изборната кампања.

	Жени	Мажи	Вкупно	% Жени	% Мажи
<b>МРТ 1</b>	10 869	40 299	51 168	21	79
<b>МРТ 2</b>	1 760	51 034	52 794	3	97
<b>Алсат – М</b>	3 025	40 600	43 625	7	93
<b>Алфа</b>	19 493	75 018	94 511	21	79
<b>Канал 5</b>	8 760	39 869	48,629	18	82
<b>Сител</b>	4 339	14 544	18 883	23	77
<b>Телма</b>	15 150	51 229	66 379	23	77
<b>Вкупно</b>	<b>63 369</b>	<b>312 593</b>	<b>379 250</b>	<b>17</b>	<b>83</b>

Гледајќи поединечно по телевизија на која се емитуваа содржините (Табела 4) повторно може да се забележи дека времетраењето на говорот на жените, т.е. просторот што им беше доделен на жените, како активни субјекти за време на изборната кампањата беше многу пократок во споредба со мажите. Најкратко претставување или учество на жените имаше на МРТ

2 (3%) и Алсат-М (7%), додека најпретставени беа на телевизиите Телма, Канал 5 и Сител со 23%, по што следуваат МРТ 1 и Телевизија Алфа со 21%. Сепак, нивното учество беше генерално ниско. Вкупно, жените како говорнички се појавија со 63 369 секунди, или во само 17% од целата анализирана содржина, додека мажите заземаат 83% од просторот или 312 593 секунди.

Табела 5. Број на мажи и на жени според улоги и според ТВ									
		Телевизин							
		МРТ 1	МРТ 2	Алсат-М	Алфа	Канал 5	Сител	Телма	Вкупно
Кандидат(к)и	Жени	19	10	15	37	49	47	34	211
	Маж	191	168	133	88	126	178	112	996
	Вкупно	210	178	148	125	175	225	146	1207
Носител(к)и на државна функција	Жени	6	5	30	14	12	14	13	94
	Маж	38	29	77	37	49	29	66	325
	Вкупно	44	34	107	51	61	43	79	419
Претставници/ претставнички на политичка партија	Жени	1	1	2	2	3	2	1	12
	Маж	23	29	40	29	37	47	15	220
	Вкупно	24	30	42	31	40	49	16	232
Експерт(к)и	Жени	1	0	3	5	0	0	0	9
	Маж	5	0	10	16	4	1	3	39
	Вкупно	6	0	13	21	4	1	3	48
Аналитичар(к)и	Жени	0	0	1	1	1	0	1	4
	Маж	0	6	3	6	14	2	3	34
	Вкупно	0	6	4	7	15	2	4	38
Граѓан(к)и	Жени	3	0	21	5	6	7	5	47
	Маж	10	3	126	12	8	6	7	172
	Вкупно	13	3	147	17	14	13	12	219
Позната личност	Жени	0	0	0	0	0	0	0	0
	Маж	0	0	2	0	0	0	0	2
	Вкупно	0	0	2	0	0	0	0	2
Други учесници/ учеснички	Жени	5	7	21	6	7	8	8	62
	Маж	14	16	43	40	50	38	34	235
	Вкупно	19	23	64	46	57	46	42	297

Учеството на жените во различните содржини емитувани на телевизиите го поделивме и според улогата во која се поканети. Во Табела 5 повторно може да се забележи ниското учество на жените во медиумите за време на изборната кампања. Тоа што е важно да се напомене е дека жените најмалку беа вклучени во анализираните содржини **како претставнички на политички партии и експертки и аналитичарки, но низок е и нивниот број како кандидатки во споредба со нивните колеги мажи**. Во телевизиските содржини имаше 996 појавувања на кандидати за пратеници, наспроти 211 кандидатки. Тие најмалку беа претставени на МРТ 2 (10), Алсат-М (15) и МРТ 1 (19) - загрижувачки податок, со оглед на важната улога на јавниот радиодифузер во обезбедување широко прет-

ставување на секоја група во општеството. Како носител(к)и на државна функција, во телевизиските содржини беа вклучени само 94 жени, а од друга страна вклучени беа 325 мажи. Носителките на државни функции најмалку беа претставени на МРТ 1 (6) и МРТ 2 (5), испраќајќи повторно загрижувачка порака за важноста на улогата на Јавниот сервис. Во улога на претставнички на политички партии вклучени беа само 12 жени, додека како претставници вклучени беа 220 мажи, што укажува на драстична разлика. Жените конзистентно беа помалку вклучени како претставнички на политички партии на сите мониторираните телевизии. Во улога на експертки вкупно беа вклучени 9 жени, при што жени во оваа улога воопшто не беа застапени на МРТ 2, Канал 5, Сител и Телма. Аналитичарките пак, не беа застапени на МРТ 1, МРТ 2 и Сител, додека на останатите медиуми вкупно беа вклучени само 4 аналитичарки. Жените помалку беа вклучени и како граѓанки во споредба со мажите, а воопшто не беа вклучени во категоријата позната личност.

## V. Претставување поединечни наоди

### **Примерок 1: Колку и како се претставени жените и мажите во дневноинформативните емисии на различни телевизиски канали**

#### **1.1. Дневноинформативни емисии и прилозите поврзани со изборната кампања**

Предмет на оваа анализа се централните дневноинформативни емисии на телевизиските програмски сервиси на државно ниво, односно јавните МРТ 1 и МРТ 2 и комерцијалните Сител, Телма, Канал 5, Алфа и Алсат – М во периодот од 24 јуни до 12 јули 2020 година. Беа анализирани вкупно 1381 прилог од сите телевизии со просечна должина на прилог од 114 секунди. Најкраткиот анализиран прилог траеше 11 секунди, додека најдолгиот - 612 секунди.

За нашата анализа важно беше да одредиме не само колку траеја прилозите поврзани со изборната кампања туку и колкав дел од тоа време се однесуваше на теми/прашања поврзани со родот. Според податоците претставени во Табела 6, од анализираниите прилози кои се однесуваа на тема избори, само три се осврнуваа на тема родови прашања и еднаквост. Времетраењето на овие прилози беше само 101 секунда, во споредба со 157 973 секунди доделени за други теми. Првиот идентификуван прилог можеше да се најде на МРТ 2, на 11 јули 2020 година. Темата која се појави во прилогот беше за политичката партијата Алијанса на Албанците, каде што претставничка на Форумот на жените даде изјава пред медиумите. Иако овој прилог се осврна на жените во политиката, изјавата на претставничката на партијата за медиумите, сепак содржеше елементи на стереотипно прикажување на жените примарно како мајки и сопруги, кои можат да извршуваат и други општествени улоги. Вториот прилог кој ја третираше оваа тема е прилог во вестите на Телевизија Алфа, кој се емитуваше на 8 јули 2020 година, во кој Гордана Сиљановска Давкова, како кандидатка на Коалицијата на ВМРО-ДПМНЕ „Обнова за Македонија“ изјави дека нејзината партија ќе се залага за 40% жени во Владата и на раководни позиции. Изјавата се фокусираше на важноста на поголемото претставување на жените во политиката, како важен фактор за постигнување родова еднаквост и соодветно се осврна кон темата. Третиот прилог се наоѓаше во централните вести на Телевизија Телма, се емитуваше на 9 јули 2020 година и во него претставничката на „Твоја партија“ Мирјана Најчевска ја образложи позицијата на партијата во однос на родовите прашања.

Односот на новинарот/новинарката кон прашањето за родова рамноправност во два од прилозите (на МРТ 2 и Телма) беше афирмативен, додека во прилогот на ТВ Алфа новинарот/новинарката го игнорираше прашањето за родова рамноправност.



<b>Табела 6. Зачестеност и времетраење на прилозите во дневноинформативните емисии</b>		
	<b>Прилози за изборната кампања</b>	<b>Прилози за изборната кампања каде што се обработува родова тематика</b>
<b>Вкупно прилози (број)</b>	1 378	3*
<b>Вкупно времетраење (секунди)</b>	157 973	101
<b>Просечна должнина на прилог (секунди)</b>	114,39	33,66
<b>Најкратко времетраење на прилог (секунди)</b>	11	25
<b>Најдолго времетраење на прилог (секунди)</b>	612	47

\* Прилог 1 каде што е идентификувана обработка на родова тематика е емитуван на 11 јули 2020 на МРТ 2.  
 \* Прилог 2 каде што е идентификувана обработка на родова тематика е емитуван на 8 јули 2020 на Алфа.  
 \* Прилог 3 каде што е идентификувана обработка на родова тематика е емитуван на 9 јули 2020 на Телма.

## **1.2. Бројот на новинар(к)и и уредници/уреднички во вестите за изборниот процес како мерило**

Како што се истакнува во четвртата стратешка цел идентификувана во публикацијата „Родово сензитивни индикатори за медиуми: Рамка на индикатори за мерење на родовата сензитивност во медиумските активности и содржини“ на УНЕСКО, улогата на медиумите за унапредување на родовата еднаквост треба да се зајакне со поголема родова свесност во различните уреднички содржини. Еден клучен чекор кон балансирано претставување на жените и на мажите во медиумите е и поголемото вклучување на жените како уреднички. Сепак, иако овој чекор е неопходен за поголемо вклучување и претставувањето на жените во медиумите, тоа не резултира неминовно со поголема родова еднаквост во медиумскиот простор, како што се забележува и од добиените резултати од анализата на прилозите на вестите. Суштинска за унапредување на родовата еднаквост во медиумскиот простор е родовата сензитивизација или поголемата родова свесност на уредниците и на уредничките. За да се одреди дали има поголема родова свесност во уредничките содржини, потребно е да се одреди колкав процент од уредничката содржина одработува стории за родови прашања или родови аспекти на настани, особено во области како што се политиката и изборите, како и вклучувањето на жените како активен субјект во овие содржини.

Податоците од анализата на централните дневноинформативни емисии опфатени со примерокот, покажуваат дека бројот на прилози чии авторки се новинарки е (незначително) поголем од бројот на прилози чии автори се новинари (Графикон 2). Меѓутоа, бројот на уреднички на анализираните изданија вести е многу помал. Во 88% од набљудуваните содржини уредници на дневноинформативните емисии беа мажи, додека жени се појавуваа во улогата на уреднички во само 12% од мониторираните вести. Оваа укажу-

ва на тоа дека иако жените почесто се појавуваат во улогата на новинарка, односно оние кои ги реализираат донесените одлуки, нивното вклучување во процесот на донесување уреднички одлуки е значително помало.



**Табела 7. Родова структура на авторството на прилозите за изборниот процес во вестите (распределени по ТВ)**

ТВ	Новинар(к)и			
	Жени	Мажи	% Жени	% Мажи
МРТ 1	163	116	58%	42%
МРТ 2	58	115	33,5%	66,5%
Алсаг - М	100	131	43%	57%
Алфа	88	106	45%	55%
Канал 5	111	61	64,5%	35,5%
Сител	67	102	40%	60%
Телма	121	42	74%	26%
<b>Вкупно</b>	<b>708</b>	<b>673</b>	<b>51%</b>	<b>49%</b>

Додека генерално бројот на прилози чии авторки беа новинарки беше поголем за само 35 (Табела 7), на ниво на индивидуални телевизии бројот во поглед на родовата структура на авторството на прилозите бележи различни флукуации. Најголема разлика во корист на прилозите со авторки имаше на ТВ Телма (74% наспрема 26%), а во корист на прилозите со автори на МРТ 2 (66,5% наспроти 33,5%).

Како што беше споменато погоре, застапеноста на жените во процесите на носење одлуки како уреднички е важна за вклучувањето различни перспективи во креирањето и пренесувањето на информациите. Сепак, освен поголем број уреднички, суштинско за унапредување на родовата еднаквост во медиумскиот простор е и поголема родова свесност при креирање на содржините, што може да се постигне преку обучување на уредниците/уредничките. Гледано бројчано, на три телевизии - МРТ 1, Канал 5 и Сител,

жените не се појавија воопшто како уреднички на анализираниите изданија вести, додека 74% од вестите анализирани на МРТ 2 беа уредени од (една) жена (Табела 8). Овие податоци покажуваат колку изданија на вестите кај секоја телевизија биле уредувани од жени, а колку од мажи, при што една личност се појавува во улога на уредник/уредничка повеќе пати. Сепак, малиот број родови теми разгледани во вестите поврзани со изборната кампања укажува на ниска свесност за родовата димензија на изборите.

Табела 8. Родова структура според уредници/уреднички на анализираниите изданија вести (распределени по ТВ)				
ТВ	Број		Процент	
	Жени	Мажи	% Жени	% Мажи
МРТ 1	0	279	0%	100%
МРТ 2	128	45	74%	26%
Алсат - М	5	226	2%	98%
Алфа	25	169	13%	87%
Канал 5	0	172	0%	100%
Сител	0	169	0%	100%
Телма	3	160	2%	98%
<b>Вкупно</b>	<b>161</b>	<b>1 220</b>	<b>12%</b>	<b>88%</b>

### 1.3. Бројот на жени кои се појавуваат во прилозите за изборната кампања - како кандидат(к)и или други претставници/ претставнички на учесници во изборната кампања распределени по политички субјекти

Кога ги анализираме податоците според тоа колку политичките партии им доделија простор на нивните кандидат(к)и и претставници/претставнички, повторно се соочуваме со поразителни податоци. Честопати на кандидатките не им беше даден простор да ги искажат своите платформи пред јавноста. Доколку се спореди со нивните колеги мажи, несовпаѓањето е големо кај сите партии, со тоа што во неколку случаи, (ДПА, Граѓанско демократска унија – ГДУ, ИНТЕГРА – Македонска конзервативна партија и МОРО – Работничка партија)<sup>24</sup>, кандидатките воопшто не беа претставени во прилозите во вестите. Со иста слика се соочуваме и кај другите претставници на политичките партии, кои иако не се кандидираа на изборите, беа претставени во контекст на изборната кампања (Табела 9). Иако во најголем дел од прилозите немаше претставници/претставнички на политичките

<sup>24</sup> Во централните дневноинформативни емисии на анализираниите телевизији немаше прилози за изборните активности на Народната партија на Ромите.

партии, во оние случаи во кои ги имаше, жените беа значително помалку застапени од мажите.

Табела 9. Број на мажи и на жени кои се појавуваат како кандидат(к)и или претставници/ претставнички на политичка партија распределени по политички субјекти						
Политичка партија:	Кандидати/ кандидатки			Претставници/чки на партија		
	Жени	Мажи	Вкупно	Жени	Мажи	Вкупно
ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“	22	144	166	4	60	64
СДСМ и Коалицијата „Можеме“	30	179	209	0	28	28
ДУИ	3	104	107	0	29	29
Коалиција „Алијанса на Албанците и Алтернатива“	3	85	88	1	10	11
ДПА	0	50	50	0	0	0
Левица	8	27	35	0	0	0
Твоја партија	4	6	10	1	0	1
Народна партија на Ромите	0	0	0	0	0	0
Политичка партија „Демократи“	1	11	12	0	0	0
Политичка партија „Глас за Македонија“	5	4	9	0	0	0
Граѓанско демократска унија–ГДУ	0	21	21	0	0	0
ИНТЕГРА–Македонска конзервативна партија	0	34	34	0	0	0
Социјалдемократска унија	2	36	38	0	0	0
Единствена Македонија	1	25	26	0	1	1
МОРО–Работничка партија	0	8	8	0	0	0
<b>Вкупно</b>	<b>79</b>	<b>734</b>	<b>813</b>	<b>6</b>	<b>128</b>	<b>134</b>

Целта на овој дел од анализата беше да се утврди колку често гледач(к)ите/гласач(к)ите имаа можност да ги видат жените и мажите од политичките партии/коалиции, поради што добиените податоци покажуваат број на појавувања при што една личност можеше да се појави и повеќе пати. Доколку се погледне вкупниот број на појавувања на кандидат(к)и и претставници/претставнички на политичките партии (Табела 10), во прилозите се претставени најголем број жени од СДСМ и Коалицијата „Можеме“ – 30 жени или 13% од вкупниот број кандидат(к)и и претставници/претставнички, додека втори се ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“ со 26 жени или 11% од вкупниот број. Побалансирано претставување на жените и мажите имаа партиите „Глас за Македонија“ (5 жени наспроти 4 мажи) и „Твоја партија“ (5 жени наспроти 6 мажи). За разлика од овие партии, во сите анализирани прилози, од партијата ДПА не е претставена ни една кандидатка ниту претставничка, додека ниско ниво се забележува кај ДУИ со учество од само 3 жени и кај Коалиција „Алијанса на Албанците и Алтернатива“ со само 4 жени. Вкупно, од 947 кандидат(к)и и претставници/претставнички присутни во прилозите во дневноинформативните емисии, само 85 или само 9% се жени (79 кандидатки и 6 други партиски претставнички), додека мажите достигнуваат 862 или 91% од претставените кандидати (734) и претставници на политички партии (128).

Табела 10. Број на мажи и на жени кои се појавуваат како кандидат(к)и и претставници/ претставнички на политичка партија распределени по политички субјекти		
	Жени	Мажи
ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“	26	204
СДСМ и Коалицијата „Можеме“	30	207
ДУИ	3	133
Коалиција „Алијанса на Албанците и Алтернатива“	4	95
ДПА	0	50
Левица	8	27
Твоја партија	5	6
Народна партија на Ромите	0	0
Политичка партија „Демократи,,	1	11
Политичка партија „Глас за Македонија“	5	4
Граѓанско демократска унија–ГДУ	0	21
ИНТЕГРА–Македонска конзервативна партија	0	34
Социјалдемократска унија	2	36
Единствена Македонија	1	26
МОРО–Работничка партија	0	8
<b>Вкупно</b>	<b>85</b>	<b>862</b>

Доколку го разгледуваме учеството на жените во дневноинформативните емисии според другите улоги по кои беа вклучени во известувањето за изборната кампања, повторно се потврдува тоа што се забележа кај кандидатките и претставничките на политичките партии. Како носителки на државни/јавни функции, вклучени беа само 80 (21%) жени во споредба со 296 (79%) мажи. Исклучително важно е да се спомене ниското учество и нискиот степен на претставување на жените како експертки и аналитичарки. Како експертки, во вестите беа вклучени само 6 жени или 16%, во споредба со 31 мажи или 84%. Како аналитичарки беа вклучени 4 жени или само 18%, споредено со 18 аналитичари мажи или 82%. Во медиумскиот простор, особено во вестите, сè уште доминираат мажите, како учесници во изборите, но и како оние коишто ги коментираат. Од вкупно анализирани содржини, 86% беа посветени на мажите, додека само 14% беа доделени на жените во различни улоги/од различни позиции (Табела 11).

Табела 11. Распределба по улоги на учесниците/учесничките во дневноинформативните емисии поврзани со изборната кампања					
	Жени	Мажи	Вкупно	% Жени	% Мажи
Кандидат(к)и	79	734	813	10%	90%
Претставници/претставнички на политички партии	6	128	134	4%	96%
Носител(к)и на државни функции	80	296	376	21%	79%

Експерт(к)и	6	31	37	16%	84%
Аналитичар(к)и	4	18	22	18%	82%
Граѓан(к)и	19	137	156	12%	88%
Други учесници/чки	41	110	151	27%	73%
<b>Вкупно</b>	<b>235</b>	<b>1454</b>	<b>1689</b>	<b>14%</b>	<b>86%</b>

#### 1.4. Колкав број од жените и колкав број од мажите коишто се појавуваат во прилозите на изборни теми се примарни субјекти<sup>25</sup> во дневноинформативните емисии

Гледајќи според времетраењето на говорот на мажите и на жените во прилозите во централните дневноинформативни емисии, повторно претставувањето на жените е значително помало. Жените се појавуваа како говорнички во времетраење од 8 548 секунди, додека кај мажите времетраењето изнесуваше 50 491 секунда. Генерално, најмалку простор на жените им беше отстапен на МРТ 1 и МРТ 2 каде што, следствено, мажите имаа најмногу простор (Табела 12). Податокот загрижува поради тоа што се однесува на Јавниот сервис, кој треба да цели кон поголемо претставување на жените со цел да обезбеди теми од општествена важност кои може да не бидат обезбедени од комерцијалните телевизии. Најмногу време за изјавите на жените имаше на ТВ Сител и на ТВ Алфа.

Табела 12. Говорот на жените и на мажите како примарни субјекти во дневноинформативните емисии					
	Жени		Мажи		Вкупно
	секунди	%	секунди	%	секунди
МРТ 1	797	7%	10 212	93%	11 009
МРТ 2	526	6,5%	7 560	93,5%	8 086
Алсат – М	914	12%	6 470	88%	7 384
Алфа	1 324	22%	4 672	78%	5 996
Канал 5	919	13%	6 127	87%	7 046
Сител	3 032	23%	9 935	77%	12 967
Телма	1 036	16%	5 515	84%	6 551
<b>Вкупно</b>	<b>8 548</b>	<b>14%</b>	<b>50 491</b>	<b>86%</b>	<b>59 039</b>

Во родовата анализа на визуализацијата на жените и на мажите во централните дневноинформативни емисии во однос на медиумот на нивното прикажување беа забележани сличности со наодите за вклученоста на жените претставени погоре. Во прилозите каде што имаше визуализација (се мисли на снимките/кадрите надвор од студио), генерално доминираа

<sup>25</sup> Под примарни субјекти, за потребите на ова истражување, се подразбираат жените и мажите коишто говорат или се визуелно прикажани во преден план.

мажи. Како што може да се види во Табела 13, родовата разлика во визуализацијата беше воочлива кај сите телевизии, со тоа што, од 1 381 прилог жените беа прикажани како примарни субјекти во визуализацијата на само 7% или во 97 прилози, а мажите во 47%, односно во 655 прилози (во останатите случаи или беше прикажана група луѓе која не може да се брои или немаше воопшто визуализација). Поединечно, најмала застапеност на жените во визуализацијата беше забележана кај МРТ 2 – 1%, а најголема кај ТВ Алфа - 12% од прилозите. Мажите обично беа доминантни во визуализацијата со над 50% кај речиси сите мониторираните телевизии. Најмала застапеност имаше кај МРТ 2 – 12% и кај Алсат – М - 27%, додека најголема кај ТВ Алфа – 68%.

Табела 13. Родово разделени податоци за примарните субјекти во визуализацијата кај секоја од телевизорите						
		Жени	Мажи	Група, не може да се изброи	Нема визуализација	Вкупно
<b>МРТ 1</b>	број	19	147	105	8	<b>279</b>
	%	6,8%	52,7%	37,6%	2,9%	100,0%
<b>МРТ 2</b>	број	1	21	118	33	<b>173</b>
	%	0,6%	12,1%	68,2%	19,1%	100,0%
<b>Алсат – М</b>	број	11	63	107	50	<b>231</b>
	%	4,8%	27,3%	46,3%	21,6%	100,0%
<b>Алфа</b>	број	23	132	24	15	<b>194</b>
	%	11,9%	68%	12,4%	7,7%	100,0%
<b>Канал 5</b>	број	19	108	29	16	<b>172</b>
	%	11%	62,8%	16,9%	9,3%	100,0%
<b>Сител</b>	број	14	95	38	22	<b>169</b>
	%	8,3%	56,2%	22,5%	13%	100,0%
<b>Телма</b>	број	10	89	48	16	<b>163</b>
	%	6,1%	54,6%	29,5%	9,8%	100,0%
<b>Вкупно</b>	број	<b>97</b>	<b>655</b>	<b>469</b>	<b>160</b>	<b>1381</b>
	%	7%	47,4%	34%	11,6%	100,0%

## Квалитативна анализа на содржината на дневноинформативните емисии

### 1.5. За кои теми се говореше генерално и на кои теми говореа политичарките

Доколку податоците од анализата на прилозите се распределат според родот на говорниците/говорничките како примарни субјекти и темата на прилогот, се забележува клучното влијание на ниското учество на жените врз видливоста на нивните ставови. Во споредба со мажите, кај жените

беше забележана поголема вклученост кога се дискутираше за родовите прашања, но овој податок е занемарлив имајќи предвид дека има само три вакви прилози. Жените не беа воопшто консултирани кога се зборуваше за темите безбедност, медиуми и пропаганда. Тие во дневноинформативните емисии најмногу говореа на темите избори/тек на кампања (90), здравство (28), правосудство (24), економија (16) и финансии (15) (Табела 14). И мажите најмногу говореа на темите поврзани со изборите/текот на кампањата (557), здравство (151), економија (105), правосудство (70) и надворешна политика (59). Иако и мажите и жените најмногу говореа на исти теми, очигледна е подзастапеноста на жените што се должи на нивното генерално ниско учество во прилозите за избори во вестите.

	Жени	Мажи	Вкупно
Економија	16	105	121
Здравство	28	151	179
Труд и социјална политика	1	24	25
Култура	2	5	7
Образование	8	31	39
Родови прашања	2	1	3
Безбедност	0	7	7
Финансии	15	32	47
Избори/тек на кампања	90	557	647
Медиуми	0	5	5
Пропаганда	0	14	14
Корупција	10	16	26
Надворешна политика	10	59	69
Правосудство	24	70	94
Други теми	68	366	434
<b>Вкупно</b>	<b>274</b>	<b>1443</b>	<b>1717</b>

### 1.6. Дали во претставувањето на мажите и на жените има сексуална објективизација и стереотипно прикажување?

Литературата ја дефинира сексуалната објективизација како проценка на личностите во однос на нивните тела (или делови од телото) и прикажувањето на овие тела (делови од телото) како објекти за искористување.<sup>26</sup> Оваа деструктивна појава во општеството примарно е практикувана во

<sup>26</sup> Фредриксон, Б. Л., и Робертс, Т. (1997). Теорија на објективизација: Кон разбирање на преживеаните искуства на жените и ризиците за менталното здравје. Квартален журнал за психологија на жени, 21 (2), 173-206.



однос на жените и женското тело и појава, но тенденциите покажуваат дека многу често и мажите не се имуни на неа. Истражувањата покажуваат дека сексуалната објективизација предизвикува негативни психолошки последици врз личноста (претежно жените како најчести жртви) која е предмет на оваа појава, чувство на срам, вознемиреност, депресија и самообјективизација.<sup>27</sup> Ваквото портретирање на личноста, негативно се одразува и врз јавноста која е изложена на овие информации и доведува до креирање перцепција на намалена компетентност, топлина и морал во однос на личноста кој е предмет на сексуална објективизација.<sup>28</sup>

Освен со сексуална објективизација, жените често се соочуваат и со стереотипи и дискриминација врз основа на нивниот пол. Дискриминацијата ја дефинираме како предрасуден третман на одредена индивидуа врз основа на нејзината припадност во конкретна социјална група како пол, раса, националност итн.<sup>29</sup> Дискриминацијата сама по себе, подразбира сооднос на моќ, во кој лицето подложно на дискриминација е лишено од извесно добро или услуга или е предмет на тортура, единствено поради неговата/нејзината конкретна припадност во одредената социјална група. Во Северна Македонија, секоја форма на директна или индиректна дискриминација е забранета со закон.<sup>30</sup>

Стереотипизација од друга страна е социјална појава која ги нагласува особините што општеството или општествена група ги смета како карактеристични за одредени социјални групи или за одделни членови на тие групи. Накратко, стереотипите се структури на знаења, кои служат како „ментална слика“ за одредени социјални групи.<sup>31</sup> Стереотипите и дискриминацијата со кои се соочуваат жените во политиката се универзален проблем, воочен и од интернационалните организации како ООН, но и со фактот што жените дури и во земји карактеризирани како демократии, прв пат добија право на глас во 20 век, а во неколку држави за нивното активно учество во политиката сè уште постојат граници.

Анализата на централните вести покажа дека во 9 прилози претставувањето на жените беше сексуално објективизирано, додека во 6 прилози беше забележана стереотипизација врз основа на родовите улоги претпоставени од општеството.

---

<sup>27</sup> Ибид

<sup>28</sup> Хефлик, Н., Голденберг, Ј., Купер, Д., и Пувија, Е. (2011). Од жени до предмети: Фокус на изгледот, целен пол и перцепција на топлина, морал и компетентност. Журнал за експериментална социјална психологија, 47, 572-581.

<sup>29</sup> Берtrand, М. и Дуфло, Е. (2017). Теренски експерименти за дискриминација. Во Прирачник за експерименти на економско поле, 1, 309-393.

<sup>30</sup> Закон за спречување и заштита од дискриминација <<https://bit.ly/3p4zd5X> >

<sup>31</sup> Фиске, С. Т., Харис, Л. Т., Ли, Т. Л., и Расел, А. М. (2016). Иднината на истражувањето за предрасудите, стереотипите и дискриминацијата

Во прилозите со сексуална објективизација на жените беа забележани кадри во кои камерата им го „зумира телото“, со швенк (мрдање на камера) од делот на рацете, градите, па главата или снимка од плажа на која се прикажани две жени како се сончаат. Понатаму, во друг случај повторно се покажуваат снимки како жените се сончаат на плажа, а група мажи се вози на педалинка без контекст или поврзаност со прилогот за избори.

Во еден од прилозите кој се однесува на билбордите на Владата, на самите билборди стојат пораки со сексистичка содржина како: „Сам ќе си ги скратам пантолоните, ја гледав кројачката лесно изгледа“ додека на сликата стојат машки нозе со елегантни панталони, а жената е претставена како кројачка. Пораката која требаше да ја пренесе беше во насока на тоа дека секој е кројач на својата судбина, но за пренесувањето на оваа порака воопшто не беше потребна спецификацијата на родот којашто можеше да се забележи на сликата. Понатаму, се стереотипизираше улогата на жената во општеството како мајка. На пример, лидерот на Алијанса за Албанците во еден од прилозите изјави: „Мајките секојдневно ги гледаат своите деца како заминуваат на печалба“, со што улогата на родител им беше доделена на жените. Во анализата беше забележана и снимка на која е прикажана слика од едно семејство каде што претставникот на политичката партија разговараше со сопругот, додека жената го хранеше детето, односно беше претставена во традиционалната улога на родителот којшто негува.

Посочените прилози беа забележани на телевизиите МРТ 2 (3), Алсат – М (9), Алфа (1) и Телма (2). Ваквите случаи често не се забележуваат во секојдневниот дискурс поради длабоката вкоренетост на патријархалните ставови и стереотипи околу улогата на жената во општество, вклучително и нејзиното претставување во медиумите.

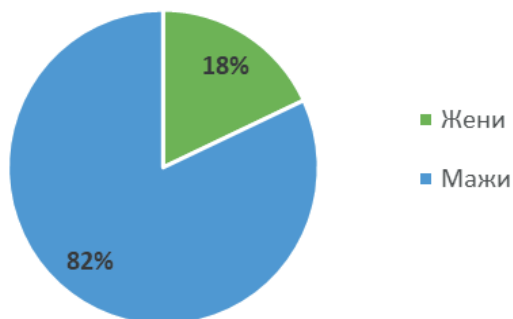
## **Примерок 2: Колку и како се претставени жените и мажите во интервјуата**

### **2.1. Колку жени и мажи се појавуваат во интервјуата распределени по политички субјекти**

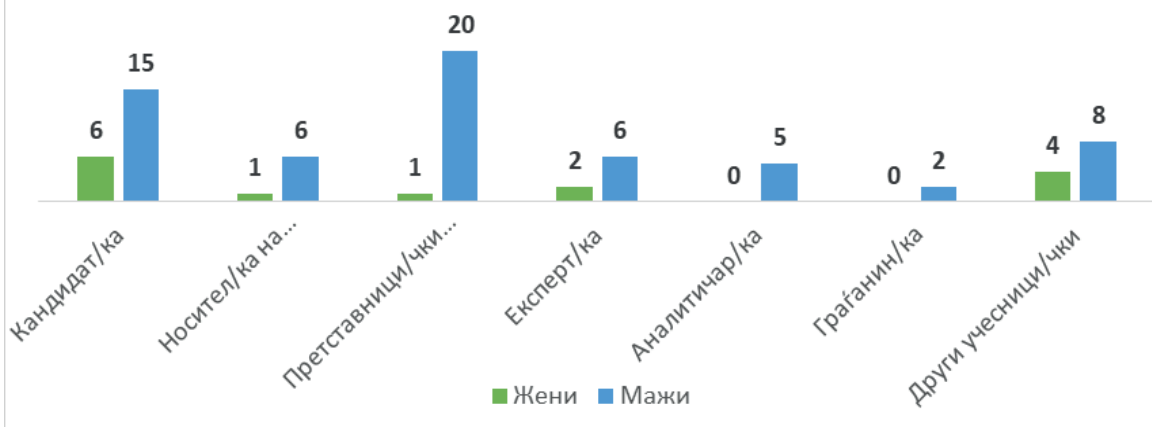
Добиените податоци од анализата на интервјуата се на линија со претходното поглавје во кое беа анализирани централните дневноинформативни емисии, со тоа што учеството на жените повторно беше на ниско ниво. Во анализираниите емисии (вкупно 76 интервјуа), 82% (62) од гостите беа мажи, додека 18% (14) беа жени (Графикон 3). Кај интервјуата, медиумите имаат влијание врз изборот на темата за разговор и врз изборот на учесниците, но нискиот број на жени како гостинки се должи и на политичките партии,

во случаите кога тие носеле одлука за тоа кој/а нивни/а претставник/чка ќе учествува во интервјуто.

Графикон 3. Род на гостинот/гостинката во интервјуто (%)



Графикон 4. Род и улога на учесникот/учесничката во интервјуто (број)



Доколку ја анализираме улогата на учесниците/учесничките според родот, жените најмногу беа поканети како кандидатки за пратенички, додека нивното учество како носителки на политичка функција или претставнички на политичка партија беше ниско. Поразително беше и ниското учество на жените како експертки (2) и аналитичарки (0). Од друга страна, од 21 кандидат/кандидатка кои учествуваа во интервјуата, 15 беа мажи. Разликата беше повпечатлива помеѓу мажите и жените претставници на политички партии, каде што од 21 учесник/учесничка, 20 беа мажи и само една жена. Слична впечатлива разлика беше забележана и во однос

на носител(к)и на политичка функција каде што, од вкупно 7 гости, само една беше жена (Графикон 4).

Табела 15. Учесници/учеснички на интервјуата, според род, улога и ТВ на емитување				
		Жени	Мажи	Вкупно
МРТ 1	Кандидат/ Кандидатка	3	4	7
	Носител/ Носителка на политичка функција	0	1	1
	Претставник/ Претставничка на политичка партија	0	1	1
	Експерт/ Експертка	0	1	1
	Друго	1	0	1
<b>Вкупно МРТ 1</b>		<b>4</b>	<b>7</b>	<b>11</b>
МРТ 2	Претставник/ Претставничка на политичка партија	0	3	3
	Друго	0	3	3
<b>Вкупно МРТ 2</b>		<b>0</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
Телма	Кандидат/ Кандидатка	0	2	2
	Претставник/ Претставничка на политичка партија	0	2	2
	Друго	2	0	2
<b>Вкупно Телма</b>		<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
Алфа <sup>32</sup>	Кандидат/ Кандидатка	2	5	7
	Носител/ Носителка на политичка функција	1	3	4
	Претставник/ Претставничка на политичка партија	1	7	8
	Експерт/ Експертка	2	5	7
	Аналитичар/ Аналитичарка	0	5	5
	Граѓанин/ Граѓанка	0	2	2
	Друго	1	5	6
<b>Вкупно Алфа</b>		<b>7</b>	<b>32</b>	<b>39</b>
Алсат-М	Кандидат/ Кандидатка	0	1	1
	Претставник/ Претставничка на политичка партија	0	5	5
<b>Вкупно Алсат-М</b>		<b>0</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
Канал 5	Кандидат/ Кандидатка	1	3	4
	Носител/ Носителка на политичка функција	0	2	2
	Претставник/ Претставничка на политичка партија	0	2	2
<b>Вкупно Канал 5</b>		<b>1</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>Вкупно</b>		<b>14</b>	<b>62</b>	<b>76</b>

<sup>32</sup> Телевизија Алфа за време на изборната кампања одлучи да организира и емитува само интервјуа, за сметка на други содржини, како дебатни емисии, на што се должи и големиот број на овој тип содржина на оваа телевизија.

Доколку се анализираат податоците според телевизијата на која се емитува интервјуата (Табела 15), се забележува дека жените најмногу беа претставени на Телевизија Алфа (7) и МРТ 1 (4). Доколку се разгледува пропорционално во однос на тоа колку интервјуа имаше на секоја од телевизиите, жените учествуваа во 4 од 11 интервјуа на МРТ 1, додека на ТВ Алфа, жените беа дел од 7 интервјуа од вкупно 39. На Телевизија Телма, жените беа гостинки во 2 од вкупно 6 интервјуа, додека на Телевизија Канал 5, каде што беа анализирани 8 интервјуа, жените беа соговорнички само во 1. Ниедна жена не беше гостинка во интервјуата анализирани на МРТ 2 и Алсат - М.

<b>Табела 16. Род на кандидатите/кандидатките, според учество во ТВ интервју и политичка партија</b>				
		<b>Жени</b>	<b>Мажи</b>	<b>Вкупно</b>
<b>МРТ 1</b>	<b>ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“</b>	1	2	3
	<b>СДСМ и Коалицијата „Можеме“</b>	1	1	2
	<b>ДУИ</b>	0	1	1
	<b>Коалиција „Алијанса на Албанците и Алтернатива“</b>	1	0	1
<b>Вкупно МРТ 1</b>		<b>3</b>	<b>4</b>	<b>7</b>
<b>Телма</b>	<b>ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“</b>	0	1	1
	<b>СДСМ и Коалицијата „Можеме“</b>	0	1	1
<b>Вкупно Телма</b>		<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Алфа</b>	<b>ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“</b>	2	2	4
	<b>СДСМ и Коалицијата „Можеме“</b>	0	1	1
	<b>ДУИ</b>	0	2	2
<b>Вкупно Алфа</b>		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
<b>Алсат-М</b>	<b>ДУИ</b>	0	1	1
<b>Вкупно Алсат-М</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Канал 5</b>	<b>ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“</b>	0	3	3
	<b>СДСМ и Коалицијата „Можеме“</b>	1	0	1
<b>Вкупно Канал 5</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Вкупно</b>		<b>6</b>	<b>15</b>	<b>21</b>

Кога податоците за учеството на кандидатите и кандидатките во интервјуата ќе се погледнат од аспект на политичката партија која ја претставуваат, се забележува тенденција почесто да се претставуваат кандидатите отколку кандидатките (Табела 16). Имено, имаше интервјуа со 21 кандидат/кандидатка, од кои 15 беа мажи, а 6 жени. Од вкупно 11 кандидат(к)и на ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“ кои беа претставени во интервјуа, само 3 беа жени (една на МРТ 1 и две на Алфа). Вкупно пет

од кандидат(к)ите на СДСМ и Коалицијата „Можеме“ беа интервјуирани од кои 2 жени и 3 мажи. На МРТ 1, во две посебни интервјуа, беше разговарано со една жена и со еден маж, една кандидатка беше интервјуирана на ТВ Канал 5, додека на ТВ Алфа и ТВ Телма беше интервјуиран по 1 маж. Од ДУИ беа интервјуирани само четворица кандидати и тоа сите мажи (по еден на МРТ1 и Алсат-М и двајца на Алфа), додека Коалицијата „Алијанса на Албанците и Алтернатива“ беше претставена со една кандидатка – на телевизија МРТ 1. Доколку ги разгледаме резултатите според податоците за учеството на други претставници/претставнички на партиите во интервјуата, забележуваме голем дисбаланс помеѓу мажите и жените во полза на мажите. Беа анализирани интервјуа со вкупно 21 претставник/претставничка на партиите ДУИ, ДПА, Коалицијата „Алијанса на Албанците и Алтернатива“, ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“ и СДСМ и Коалицијата „Можеме“. Од сите нив, само еднаш беше интервјуирана жена, претставничка на ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“, на ТВ Алфа (Табела 17).

Табела 17. Род на претставниците/претставничките на политичките партии, според учество во ТВ интервју и политичка партија				
		Жени	Мажи	Вкупно
МРТ 1	ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“	0	1	1
Вкупно МРТ 1		0	1	1
МРТ 2	ДУИ	0	1	1
	Коалиција „Алијанса на Албанците и Алтернатива“	0	1	1
	ДПА	0	1	1
Вкупно МРТ 2		0	3	3
Телма	ДУИ	0	1	1
	Коалиција „Алијанса на Албанците и Алтернатива“	0	1	1
Вкупно Телма		0	2	2
Алфа	ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“	1	4	5
	СДСМ и Коалицијата „Можеме“	0	2	2
	Коалиција „Алијанса на Албанците и Алтернатива“	0	1	1
Вкупно Алфа		1	7	8
Алсат - М	ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“	0	1	1
	СДСМ и Коалицијата „Можеме“	0	2	2
	Коалиција „Алијанса на Албанците и Алтернатива“	0	2	2
Вкупно Алсат – М		0	5	5
Канал 5	СДСМ и Коалицијата „Можеме“	0	1	1
	ДУИ	0	1	1
Вкупно Канал 5		0	2	2
Вкупно		1	20	21

Квантитативните податоци за учеството на кандидат(к)ите и другите претставнички/претставници на политичките партии во интервјуата ги потврдуваат наодите од анализата на дневноинформативните емисии – дека жените се многу помалку застапени од мажите. Ова покажува дека, во медиумското претставување за време на изборите недостигаше женската перспектива, и повторно политичкиот простор беше заземен од мажите и машката перспектива, односно граѓаните/граѓанките за изборите и она што ги очекува потоа, беа информирани претежно од мажи.

## 2.2. Колкав број од жените и колкав број од мажите коишто се појавуваат во емисиите за изборни теми се примарни субјекти или визуелно прикажани во преден план во интервјуата

Доколку ги анализираме податоците според времетраењето на говорот на жените и на мажите како примарни субјекти, жените се појавуваа како активни учеснички со 28 188 секунди или 17% од вкупното активно говорење во интервјуата. Од друга страна, мажите беа активни говорници во 133 590 секунди или 83% од говорот во интервјуата (Табела 18).

	Жени	Мажи	Вкупно	% Жени	% Мажи
Вкупно интервјуа (број)	14	62	76	18%	82%
Вкупно времетраење (секунди)	28 188	133 590	161 778	17%	83%
Просечна должнина на интервју (секунди)	2 662.3	2 651.8	-	-	-
Најкратко времетраење на интервју (секунди)	730	19	-	-	-
Најдолго времетраење на интервју (секунди)	4 461	4 393	-	-	-

ТВ	Жени	Мажи	Нема визуализација	Вкупно
МРТ 1	0	2	9	11
МРТ 2	0	0	6	6
Телма	0	1	5	6
Алфа	3	10	26	39
Алсат – М	0	0	6	6
Канал 5	0	0	8	8
Вкупно	3	13	60	76
%	4%	17%	79%	100%

Телевизиите најчесто не користеа визуализација или кадри надвор од студиото за прикажување и проширување на одредена тема. Визуализација

немаше во 79%, односно во 60 од мониторираните интервјуа. Анализата бележи визуализација со користење кадри надвор од студиото само во 21% или 16 интервјуа. Жени во визуализацијата со кадри надвор од студиото имаше само на Телевизија Алфа, каде што од 13 случаи - жените доминираа во 3, а мажите во 10. Визуализација имаше уште на телевизиите МРТ 1 и Телма, но ретко и со прикажани мажи - два пати и еднаш, соодветно (Табела 19).

## Квалитативна анализа на содржината на интервјуата

### 2.3. За кои теми се говореше генерално и на кои теми говорее политичарките?

Темите што беа покриени во интервјуата најчесто беа: текот на изборната кампања, надворешната политика, здравството, економијата и безбедноста (Табела 20). За време на пандемијата со Ковид-19 се очекуваше овие теми да бидат најдискутирани, но недостигааше поголемо внимание на теми како корупција, труд и социјална политика, образование, култура итн. Родовите прашања беа споменати во само 2 од интервјуата, но не како главна тема на разговор, туку како дел од разговорот.

	МРТ 1	МРТ 2	Алсат-М	Алфа	Канал 5	Телма	Вкупно
Избори/тек на кампања	8	5	4	22	7	6	52
Други теми	5	1	3	25	7	6	47
Надворешна политика	8	0	1	14	1	4	28
Здравство	6	1	0	9	2	0	18
Економија	5	0	0	8	0	1	14
Безбедност	2	1	0	5	1	1	10
Корупција	1	1	1	2	0	3	8
Образование	2	0	0	5	0	0	7
Финансии	2	0	0	5	0	0	7
Исклучиво избори и изборни политики	1	1	1	3	1	0	7
Труд и социјална политика	3	0	0	2	0	0	5
Култура	0	0	1	3	0	0	4
Медиуми	1	1	0	2	0	0	4
Родови прашања	0	0	1	1	0	0	2
Пропаганда	0	0	0	0	1	1	2

Како што може да се види од Табела 21, знаењата и искуството на жените воопшто не беа земени предвид кога се говореше за темите „медиуми“ и



„пропаганда“, додека во двата случаи кога беа спомнати родовите прашања еднакво говореа и жените и мажите. Значајно помала застапеност на ставовите на жените можеше да се забележи и на темата безбедност. Од 9 пати кога се зборуваше на оваа тема, мажите говореа 8 пати, додека жените беа консултирани само еднаш. Понатаму, жените беа помалку консултирани и на темите економија (4 пати), здравство (5 пати), култура (еднаш), финансии (еднаш). Изборите и текот на кампањата беа најчеста тема на интервјуата (56), за која говореа 11 жени и 45 мажи, а следна тема според зачестеноста беше надворешната политика (31), за која говореа 6 жени и 25 мажи. Кај овие две теми беа интервјуарани околу 4 пати повеќе мажи отколку жени. Потоа следуваат здравство (22) и економија (16) каде што мажите говореа околу 3 пати почесто од жените, па корупција (14) и образование (10) каде што мажите беа околу 2 пати позастапени.

	Жени	Маж	Вкупно
Економија	4	12	16
Здравство	5	17	22
Труд и социјална политика	2	3	5
Култура	1	3	4
Образование	3	7	10
Родови прашања	1	1	2
Безбедност	1	8	9
Финансии	1	5	6
Избори/тек на кампања	11	45	56
Медиуми	0	3	3
Пропаганда	0	5	5
Корупција	4	10	14
Надворешна политика	6	25	31
Исклучиво избори и изборни политики	1	4	5
Други теми	11	44	55

## 2.4. Дали новинар(к)ите еднакво ги третираа мажите и жените?

Едно важно мерило за претставувањето на жените и на мажите во јавниот простор е и односот на новинар(к)ите кон гостинките/гостите во интервјуата. За време на анализата, истражувач(к)ите беа во можност да го прегледаат бројот на прашањата поставени на жените наспроти мажите и дали жените беа прекинувани почесто за време на нивните излагања. За оваа варијабла соодветно да се толкува, потребно беше да се разгледа колкаво е учеството на жените. Од вкупно 76 учесници, 14 беа жени, а 62 мажи. Пропорционално, поради поголемото учество на мажите, следствено ним им беа поставени поголем број прашања. Од друга страна, жените, ако

се гледа пропорционално, почесто беа прекинувани за време на нивните излагања. На жените им беа поставени 123 прашања, а беа прекинати 102 пати, односно беа прекинати кај 83% од прашањата што им беа поставени, додека мажите беа прекинати 633 пати додека даваа одговор на 927 прашања, односно во 68% од прашањата што им беа поставени ним (Табела 22).

Табела 22. Родово разделени податоци за бројот на поставени прашања и бројот на прекинувања на излагањата на интервјуираните од страна на новинар(к)ите					
	Жени	Мажи	Вкупно	% Жени	% Мажи
Број на поставени прашања	123	927	1050	12%	88%
Број на прекинати на говорот од страна на новинарот/ката	102	633	735	14%	86%
% на прекинувања од поставени прашања по род	83%	68%	70%		

Понатаму, се обидовме да забележиме дали новинар(к)ите во текот на интервјуто користеа родово сензитивен јазик т.е. јазик кој според Европскиот институт за родова еднаквост се дефинира на следниов начин: „остварување на родовата еднаквост на пишан и говорен јазик се постигнува кога жените и мажите и оние кои не се идентификуваат со бинарниот родов систем, ќе бидат видливи и адресирани на јазик како лица со еднаква вредност, достоинство, интегритет и почит.“<sup>33</sup> Користењето родово сензитивен јазик е доброволен чекор кон поголема еднаквост, чие користење на светско ниво е сè уште во своите почетоци. Колку често новинар(к)ите за време на обраќање кон жените учеснички во интервјуата на своите соговорнички им се обраќаа со именки во женски род (на пример, министерка, наместо министер)? Според нашата анализа, родово-сензитивниот јазик сè уште не е пракса во нашите медиуми, од вкупно 76 анализирани интервјуа, само во 14 беше забележан таков говор од страна на новинар(к)ите или во 18% од дискусијата (Табела 23).

Табела 23. Користење на родово-сензитивен јазик од страна на новинар(к)ите во текот на интервјуата, според ТВ				
	Да	Не	Нема референца (не се спомнува)	Вкупно
МРТ 1	2	0	9	11
МРТ 2	0	2	4	6
Телма	3	3	0	6
Алфа	6	5	28	39
Алсат – М	3	0	3	6
Канал 5	0	8	0	8
Вкупно	14	18	44	76
%	18%	24%	58%	100%

<sup>33</sup> Поимник за родова еднаквост и Речник на Европскиот институт за родова еднаквост, <<https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1215?lang=en>> Пристапено на: 9.2.2021

## 2.5. Дали во претставувањето на мажите и на жените има сексуална објективизација и стереотипно прикажување?

Истражувач(к)ите идентификуваа сексуална објективизација или стереотипни/дискриминирачки изрази од родов аспект во четири случаи. Стереотипизацијата е насочена и кон мажи и кон жени. На пример, на Телевизија Алсат - М во емисијата „Програма 200“ емитувана на 1 јули 2020 година, кандидат од политичката партија ДУИ се обраќа со зборовите „нека дојде некој маж да ги отворија досиејата“, алудирајќи на моќта на мажите, во рамки на патријархалното разбирање на силата на мажот во општеството.

Во друга инстанца, на Телевизија Алфа, во емисијата „Заспиј ако можеш,“ емитувана на 11 јули 2020 година, за време на интервјуто гостинот и водителот коментираа за начинот на кој се облекува Бојан Јовановски, инволвиран во скандалот со предметот „Рекет“, додека во друга инстанца во истото интервју се прикажуваа видеа и слики од Бојан Јовановски како во одредено шоу лежи на креветот, додека водителот коментира со зборовите „како овој човек може да се снима така“, додека гостинката коментира „човек не може да верува, јас викам, тие што имаме понормални погледи на свет, не може да веруваме како може неколку луѓе да паѓаат толку ниско“. Говорот во емисијата е на ниско ниво и од страна на новинарот, но и од страна на гостинката каде што стереотипен и дискриминирачки говор е упатен кон изгледот на одредена личност.

На Телевизија Телма, во емисија „Топ Тема“, емитувана на 10 јули 2020 година, претставникот на политичката партија Алијанса на Албанците алудирајќи на политичките противници, употребува израз „не верувам дека нема да исполнат услов кој го има, еве да речеме љубовница на некој“, во контекст на корупциски скандал во Општина Врпчиште. Во емисијата „Заспиј ако можеш“ на Алфа ТВ, емитувана на 2 јули 2020 година, повторно се соочуваме со недостоен и дискриминирачки говор. Новинарот неколку пати ја потенцираше изјавата на Зоран Заев дека „ќе имал односи со мајките на сите што коалицираат со него по изборите“, додека, пак, на два пати потенцираше дека „Катица Јанева се соблекла во долна облека“ на што гостинот кажа дека „е луда“. Во оваа емисија генерално доминираше навредувачки говор кон политичките противници, но и жените во политиката.

Во одредени идентификувани случаи сексуализацијата и дискриминацијата од страна на новинар(к)ите и гостите беа придружени со јазик несоодветен за ТВ и навредувачки. Понатаму, стереотипизацијата не беше насочена само кон жените туку и кон улогата која, според одредени патријархални вредности, мажите треба да ја играат во општеството.

## 2.6. Застапеност на родови прашања или теми во интервјуата

Доколку ги анализираме податоците според тоа колку беа застапени родовите прашања во интервјуата, се забележува дека такви теми има кај три телевизии. Странува збор за три интервјуа емитувани на Алсат – М и по едно интервју на МРТ 1 и Алфа, но сепак ни една емисија не беше посветена целосно на родовите прашања, туку во нив за оваа тема се зборуваше како дел од поширокото интервју. Првата инстанца забележана од истражувач(к)ите беше на Телевизија Алсат - М во „Програма 200“, емитувана на 7 јули 2020 година, каде што лидерот на политичката партија Алијанса на Албанците говореше многу кратко за родовата застапеност во партиските структури. Родови прашања беа вклучени и во интервјуто на лидерот на Алтернатива за емисијата „Патот кон“ на Алсат - М, емитувана на 2 јули 2020 година, иницирано од страна на новинарката. Лидерот на политичката партија Алтернатива кратко коментираше за родовата рамка и претставеноста на жените во партиските листи. Тој зборуваше за проблемот со генерално ниското учество на жените во политиката, потенцирајќи дека неговата политичка партија Алтернатива ќе се залага за подобрување на оваа ситуација. Во истата емисија на Телевизија Алсат - М, иницирано повторно од новинарката, лидерот на Беса одговори на прашањето зошто во листите на партијата мажите се на сигурни добитнички места, додека жените се вклучени само поради законската обврска. Тој само кратко образложи дека неговата политичка партија се залага за родовата еднаквост во своите партиски листи. Кратко на родовите прашања се осврна и кандидатката за пратеничка од ВМРО-ДПМНЕ во емисијата „Заспиј ако можеш“ на Телевизија Алфа емитувана на 23 јуни 2020. Прашањето беше иницирано од новинарите, додека кандидатката генерално коментираше компаративно за бројот на жените вклучени во партиските листи на ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ, укажувајќи на поголемиот број жени вклучени во нејзината партија, иако таа е десно-конзервативна. Суштински, кандидатката говореше за соодветниот пристап, според неа, на ВМРО-ДПМНЕ кон родовата еднаквост во партијата. Родовите прашања накратко беа обработени и на МРТ 1, во емисијата „Македонија наутро,“ емитувана на 30 јуни 2020, каде што претставници од граѓанска организација заборуваа за кампањата за информиран избор „Мојот глас, твоја должност“.

Родовата еднаквост во политиката и генерално родовите прашања во ни едно од интервјуата не беа единствена тема, додека новинар(к)ите најчесто го афирмираа и иницираа прашањето за родова еднаквост.

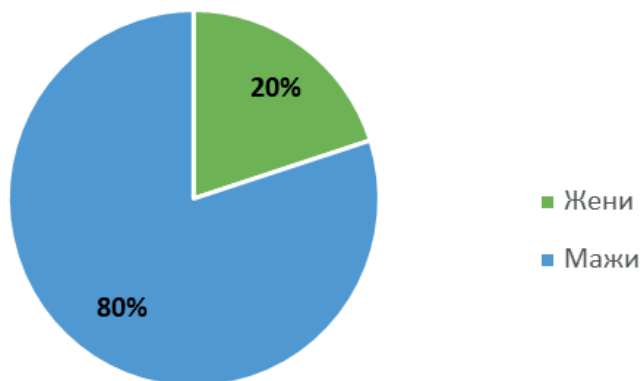
## Примерок 3: Колку и како се претставени жените во дебатните емисии на различни телевизиски канали

### 3.1. Колку жени и колку мажи се појавуваат во овие емисии распределени по телевизији и политички субјекти

Податоците добиени при набљудувањето на дебатните емисии ги потврдуваат резултатите од претходните анализи на вестите и на интервјуата, со тоа што жените повторно беа помалку застапени во медиумскиот простор доделен на изборите и изборната кампања. Од вкупно 104 гости во набљудувани 38 дебатни емисии, 21 беа жени или 20%, додека 83 или 80% беа мажи (Графикон 5).

Кандидатите беа претставени во поголем број, од вкупно 53 кандидат(ки), учесници во дебатните емисии, само 18 беа жени/кандидатки. Разликата е уште повпечатлива, ако го споредиме бројот на учесници - претставници на политички партии. Од 24 учесници/чки (претставници/чки на политички партии), само една беше жена. При разгледувањето на овој податок треба да се има предвид дека, додека поканата до политичките партии за учество во дебатните емисии зависи од медиумите, одлуката за тоа кој ќе ја претставува партијата е на политичката партија. Исто впечатливо е и тоа што од носители на политички функции, во анализираните дебати немаше ниедна жена. Од друга страна, жените не учествуваа во дебатите за изборите ни како критичарки. Впечатлив е нискиот број експертки, бидејќи во дебатните емисии беше поканета само една, додека од 11 аналитичари, ниедна не беше жена (Табела 23).

Графикон 5. Род на учесникот/учесничката во дебатната емисија (%)



Улога	Жени	Мажи
Кандидат(к)и	18	35
Носител(к)и на државна функција	0	3
Претставници/претставнички на политичка партија	1	23
Експерт(к)и	1	2
Аналитичар(к)и	0	11
Граѓан(к)и	0	0
Друго	1	9
<b>Вкупно</b>	<b>21</b>	<b>83</b>

Доколку ги споредуваме телевизиите (Табела 24), жените како учеснички најмногу се појавуваа на Телевизија Телма, каде што учествуваа 9 кандидатки. Од друга страна, на МРТ 1 беа претставени 4 кандидатки, на Канал 5 – 3, а на МРТ 2 и Алсат - М по една.<sup>34</sup> Како носителки на државна функција, жените не учествуваа во ниту една дебатна емисија, додека како претставнички на политичка партија - само еднаш на Телевизија Телма. Поразителен е фактот што имаше само една експертка, на Телевизија Алсат-М, додека како аналитичарки, жените воопшто не беа вклучени во дебатните емисии.

ТВ	Кандидат(к)и		Носител(к)и на државна функција		Претставници / претставнички на политичка партија		Експерт(к)и		Аналитичар(к)и		Други учесници/учеснички	
	Мажи	Жени	Мажи	Жени	Мажи	Жени	Мажи	Жени	Мажи	Жени	Мажи	Жени
МРТ 1	6	4	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
МРТ 2	4	1	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0
Телма	14	9	2	0	7	1	0	0	2	0	5	1
Алсат-М	8	1	0	0	2	0	2	1	1	0	3	0
Канал 5	3	3	0	0	4	0	0	0	2	0	0	0
<b>Вкупно</b>	<b>35</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>23</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>1</b>

Доколку податоците ги разгледуваме според политичката припадност на учесниците/учесничките, може да се забележи дека бројот на кандидати и на претставници на партија беше поголем, во споредба со бројот на кандидатки и претставнички. Истиот шаблон на исклучување на жените во дебатните емисии може да се забележи кај сите политички партии. Жена, како претставничка на политичка партија, беше вклучена само од страна

<sup>34</sup> Телевизиите Алфа и Сител во текот на оваа изборна кампања не организираа и не емитуваа дебатни емисии.

на СДСМ и Коалицијата „Можеме“, додека другите политички партии не вклучија ниедна жена претставничка.

Политичка партија/коалиција:	Кандидати/ кандидатки		Претставници/чки на партија		Вкупно	
	Жени	Мажи	Жени	Мажи	Вкупно жени	Вкупно мажи
ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“	5	4	0	3	5	7
СДСМ и Коалицијата „Можеме“	5	7	1	3	6	10
ДУИ	1	7	0	5	1	12
Коалиција „Алијанса на Албанците и Алтернатива“	0	6	0	5	0	11
ДПА	0	2	0	3	0	5
Левица	0	0	0	1	0	1
Твоја партија <sup>35</sup>	0	0	0	0	0	0
Народна партија на Ромите <sup>36</sup>	0	0	0	0	0	0
Политичка партија „Демократи“	1	1	0	0	1	1
Политичка партија „Глас за Македонија“	3	0	0	0	3	0
Граѓанско демократска унија –ГДУ	1	2	0	0	1	2
ИНТЕГРА – Македонска конзервативна партија	0	2	0	1	0	3
Социјалдемократска унија	0	2	0	1	0	3
Единствена Македонија	2	0	0	0	2	0
МОРО – Работничка партија	0	2	0	0	0	2
Друга партија <sup>37</sup>	0	0	0	1	0	1
<b>Вкупно</b>	<b>18</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>58</b>

Како кандидатки, жените беа повторно помалку вклучени, односно имаше вкупно 18 кандидатки, во споредба со 35 кандидати. Погледнато по партии (Табела 25), од сите 8 кандидат(к)и за пратеници/пратенички од политичката партија ДУИ, вклучени во дебатните емисии, само една беше жена. По една кандидатка беше претставена и од партиите Демократи и Граѓанско демократска унија (ГДУ). Коалицијата „Алијанса на Албанците и Алтернатива“ и партиите ДПА, Левица, ИНТЕГРА–Македонска конзервативна партија, Социјалдемократска унија и МОРО – Работничка партија не учествуваа во ниедна од анализираниите дебатни емисии со кандидатка жена. Од друга страна, „Глас за Македонија“ и „Единствена Македонија“ учествуваа во дебатните емисии само со жени кандидатки. И ВМРО-ДПМНЕ со

<sup>35</sup> Твоја партија не учествуваше во ниедна од набљудуваните дебати.

<sup>36</sup> Народна партија на Ромите не учествуваше во ниедна од анализираниите дебати.

<sup>37</sup> Се однесува на Стојанче Ангелов, како претставник на политичката партија „Достоинство“ во дебатната емисија „Само вистина“, емитувана на телевизија Канал 5.

Коалицијата „Обнова на Македонија“ и СДСМ со Коалицијата „Можеме“, во дебатните емисии беа претставени со по 5 кандидатки. Притоа, кај првата имаше еден кандидат помалку т.е. четворица мажи, а кај втората - двајца кандидати повеќе, т.е седуммина мажи.

### 3.2. Колкав број од жените и колкав број од мажите коишто се појавуваат во дебатите на изборни теми се примарни субјекти/говорници

Во подетална анализа на активното учество на жените и мажите во дебатите, за време на анализата го меревме и времетраењето на говорот на учесниците/учесничките во дебатните емисии. Додека во сите 38 набљудувани дебатни емисии имаше поканети мажи, што значи дека нивното учество беше 100%, жени беа поканети во само 17 од нив (44,7%). Жените активно говореа во текот на 21 795 секунди (16,2%), додека мажите зазедоа медиумски простор од 112 785 секунди или во 83,8% (Табела 26).

Табела 26. Времетраење на говор на мажи и на жени во дебатните емисии		
	Жени	Маж
Вкупно дебати каде што учествуваа според род (број)	17	38
Вкупно времетраење на говор според род (секунди)	21 795	112 786
Просечна должина на говор според род (секунди)	1282,1	2968,1
Најкратко времетраење на говор според род (секунди)	716	1009
Најдолго времетраење на говор според род (секунди)	2085	7653

### Квалитативна анализа на содржината на дебатните емисии

#### 3.3. За кои теми се говореше генерално и на кои теми говореа политичарките?

Во набљудуваните дебатни емисии, најчесто се дискутираше на тема – избори и тек на изборната кампања, но испреплетено со други теми, како економија, надворешна политика и правосудство, како и финансии, здравство, труд и социјална политика, образование и корупција. За разлика од првиот примерок, дневноинформативни емисии, во набљудуваните дебатни емисии не се дискутираше на тема родови прашања (Табела 27).

Табела 27. Темы покрити во дебатните емисии	
Тема	Вкупно
Економија	12
Здравство	5



Труд и социјална политика	3
Култура	0
Образование	2
Родови прашања	0
Безбедност	0
Финансии	4
Избори/тек на кампања	32
Медиуми	0
Пропаганда	0
Корупција	6
Надворешна политика	17
Правосудство	11
Други теми	26

Доколку ги распределите темите според родот на говорниците, генерално се забележува поголемо учество на мажите, освен кај темите труд и социјална политика, образование и пропаганда. Во овие теми учеството на жените и мажите беше подеднакво (Табела 28). Всушност кај ниту една тема жените не беа побројни од мажите иако најчесто зборуваа на темите избори/тек на кампања, надворешна политика, економија, правосудство и корупција. Во едно претходно истражување на Институтот за демократија се забележа дека пратеничките најчесто се членки на собраниски работни тела кои третираат теми како образование, култура и труд и социјална политика, додека од друга страна мажите се најчесто членови на работни тела кои работат на тема одбрана и безбедност и економија.<sup>38</sup> Резултатите од анализата на податоците, донекаде го потврдуваат овој шаблон и во дебатните емисии, каде што мажите беа застапени на теми како избори/тек на кампања економија, финансии, корупција, надворешна политика, здравство и правосудство.

	Жени	Мажи	Вкупно	% Жени	% Мажи
Економија	8	16	24	33	67
Здравство	3	11	14	21	79
Труд и социјална политика	3	3	6	50	50
Култура	0	0	0	0	0
Образование	1	1	2	50	50

<sup>38</sup> Јовевска, А. и Јанеска, С. (2020). Суштинско или стерилно: Застапеноста на жените во собраниските состави на Република Северна Македонија (1990 – 2020). Институт за демократија „Социетас Цивилис“, Скопје.

Родови прашања	0	0	0	0	0
Безбедност	0	0	0	0	0
Финансии	1	6	7	14	86
Избори/тек на кампања	15	33	48	31	69
Медиуми	0	1	1	0	100
Пропаганда	1	1	2	50	50
Корупција	5	8	13	38,5	61,5
Надворешна политика	11	19	30	37	63
Правосудство	6	10	16	37,5	62,5
Други теми	15	34	49	31	69

### 3.4. Дали новинар(к)ите еднакво ги третираат мажите и жените?

Од вкупно 658 поставени прашања, 129 прашања на новинар(к)ите (20%) им беа поставени на жените учеснички во дебатите. Со цел да дознаеме повеќе за квалитетот на учеството на жените во дебатите, се мереше и бројот на прекини на говорот од страна на новинарот/новинарката. Од 129 поставени прашања кон жените, тие беа прекинати во 103 случаи (80%), а мажите беа прекинати од страна на новинарот/новинарката 428 пати, односно 81% од вкупно 529 прашања колку што им беа поставени. Соодносите меѓу процентите мажи и жени кои учествувале во дебатните емисии (од една страна) и процентите на поставените прашања и прекините во говорот (од друга страна) покажуваат еднаков третман на соговорничките/соговорниците од страна на новинар(к)ите (Табела 29).

	Жени	Мажи	Вкупно	% Жени	% Мажи
Број на учесници/учеснички во дебатните емисии	21	83	104	20%	80%
Број на поставени прашања	129	529	658	20%	80%
Број на прекини на говорот од страна на новинарот/новинарката	103	428	531	19%	81%
% на прекини во однос на поставените прашања по род	80%	81%	81%		

Како и претходно, повторно се обидовме за време на мониторингот да забележиме дали новинар(к)ите во текот на дебатата користат родово сензитивен јазик. Како што беше потенцирано погоре, користењето на родово сензитивен јазик е доброволен чекор кон поголема еднаквост, чие користење на светско ниво е сè уште во своите почетоци. Според нашата анализа, родово-сензитивниот јазик сè уште не е пракса во нашите меди-

уми, поради тоа што од вкупно 38 анализирани дебатни емисии, само во 6 беше забележан таков говор кај новинар(к)и.

Табела 30. Користење родово-сензитивен јазик од страна на новинар(к)ите во текот на дебатните емисии, според ТВ				
	Да	Не	Нема референца (не се спомнува)	Вкупно
МРТ 1	1	0	5	6
МРТ 2	2	1	3	6
Телма	0	14	0	14
Алсат - М	2	3	1	6
Канал 5	1	5	0	6
Вкупно	6	23	9	38
%	15,8%	60,5%	23,7%	100%

### 3.5. Визуелно претставување на жените и на мажите и присутност на сексуална објективизација, стереотипизација или дискриминација во дебатните емисии

Доколку се разгледа родовата анализа на визуализацијата (односно снимките/кадрите надвор од студиото) во дебатните емисии од аспект на медиумот кој ги прикажува се забележува дека резултатите и овде се на линија со претходните наоди, но примерокот е занемарлив поради тоа што ваква визуализација е присутна само во дебатните емисии емитувани на МРТ 1 и Телма, додека во 84% од мониторираните дебатни емисии немаше воопшто визуализација (односно снимки/кадри надвор од студиото).

Имајќи предвид дека дебатните емисии вклучуваат повеќе активни личности, во овој тип содржина набљудуваме не само дали, но и од кого има сексуална објективизација, стереотипизација и дискриминација на жените, но и на мажите. За време на мониторингот бевме во можност да идентификуваме две такви ситуации. И двата примери беа присутни во емисијата „Само вистина“ на Телевизија Канал 5. Првиот пример се наоѓа во емисијата емитувана на 7 јули 2020 година и се однесуваше на објективизација од страна на кандидат и претставник од политичката партија ВМРО-ДПМНЕ, насочена кон неговата колешка од партијата СДСМ. Имено, кандидатот на ВМРО-ДПМНЕ коментираше како, кандидатката на СДСМ, изгледа на плакатите за изборите. Ваквиот однос во дебатни емисии треба да се обесхрабрува од водителот/водителката, со цел насочување на дебатата кон суштината на изборите, но пред сè поради обесхрабрување на објективизацијата на жените во политиката. Другиот пример се наоѓа во емисијата емитувана на 1 јули 2020 година и се однесуваше на стереоти-

пизација на улогата на маж во општеството, каде што учесник во дебатата потенцираше дека маж мора да е „херој маж, да се бори машки, да се алфа мажјац“, со ова продолжувајќи и зајакнувајќи го преку медиумите концептот на патријархатот за „силен маж“.

## **Примерок 4: Колку и како се претставени жените и мажите во платеното политичко рекламирање (ППР) на различни телевизиски канали**

### **4.1. Платено политичко рекламирање (ППР)**

Платено политичко рекламирање (ППР) е алатка преку која политичките партии и коалиции учесници во изборниот процес, за одреден паричен надомест кон медиумите, имаат директен пристап до гласачите и ги промовираат своите изборни програми, ставови и кандидати/кандидатки. ППР може да биде во форма на огласи, соопштенија, политички изборни спотови, музички спотови, преноси или снимки од митинзи, средби и други настани на организаторите на изборна кампања.

Предмет на оваа анализа е ППР на петте комерцијални медиуми, односно Сител, Телма, Канал 5, Алфа и Алсат - М. Јавниот радиодифузен сервис, во оваа анализа претставен преку МРТ 1 и МРТ 2, не смее да емитува платено политичко рекламирање.<sup>39</sup> Беа анализирани вкупно 790 индивидуални платени политички реклами, односно премиерно прикажани на одделните медиуми, чија динамика на емитување за време на изборната кампања беше различна кај различни телевизии. Од овие 790 реклами, беа издвоени и посебно анализирани 26 ППР кои содржат снимки од митинзи или настани на политички партии, додека останатите 764 анализирани ППР беа спотови. Кога е во прашање ППР како механизам, мора да се истакне дека за разлика од информативните емисии, како на пример вестите или дебатите и интервјуата, содржината на ППР, вклучително и родот и улогата на лицата во рекламите е одлука исклучиво на политичките субјекти.

### **4.2. Родова анализа на визуализацијата во платеното политичко рекламирање**

Родовата визуализација се однесува пред сè на родот на субјектите кои се појавуваа во рекламите, без разлика дали имаа свое излагање (говор)

<sup>39</sup> Изборен законик (предлог консолидиран текст), неофицијална верзија изготвена од Стручната служба на Државната изборна комисија („Службен весник“, бр. 40/06, 136/08, 148/08, 155/08, 163/08, 44/11, 51/11, 54/11, 142/12, 31/13, 34/13, 14/14, 30/14, 196/15, 35/16, 97/16, 99/16 136/16, 142/16, 67/17, 125/17, 35/18, 99/18, 140/18, 208/18, 27/19, 98/19 и 42/20). Пристапено на: <[https://drive.google.com/file/d/1FtLITHFCCRi3wc\\_8ondLx1T4FhTgLbSR/view/](https://drive.google.com/file/d/1FtLITHFCCRi3wc_8ondLx1T4FhTgLbSR/view/)> (последна посета: 18 јануари 2021)

или не. Резултатите во однос на ППР спотовите (не вклучувајќи ги овде спотовите со снимки од митинзи на политичките субјекти) нотираат очигледна доминација на бројот и појавувањата на мажите како субјекти во рекламите, во однос на бројот и појавувањата на жените. Така, во речиси половина од рекламите во визуализацијата доминираа мажите (45,2%), жените се јавија како доминантни во визуализацијата во 13,2% од рекламите, додека во останатите реклами или се појавуваше група луѓе или немаше визуализација (Табела 31).

Родови разлики беа видливи и во анализата на времетраењето на платените политички реклами. Така, просечната должина на сите реклами изнесуваше 47,2 секунди, додека просечната должина на рекламите во кои визуелно доминираат мажите беше над просекот и изнесуваше 55 секунди. Од друга страна, просечната должина на рекламите во која визуелно доминираат жените беше под просекот и изнесуваше 42 секунди (Табела 32).

	Број	Процент %
Број на ППР во кои доминираат жени	101	13,2%
Број на ППР во кои доминираат мажи	345	45,2%
Група луѓе (не може да се брои)	117	15,3%
Нема визуализација	201	26,3%
<b>Вкупно</b>	<b>764</b>	<b>100</b>

Мажите визуелно доминираа и во најдолгата реклама од 164 секунди, додека најдолгата реклама во која доминираа жените траеше 96 секунди, односно беше пократка за 68 секунди. Понатаму, од вкупно 36 051 секунда, колку што изнесуваше времетраењето на анализираните 764 ППР спотови прикажани на комерцијалните телевизии, во повеќе од половина, односно 18 979 секунди, визуелно доминираа мажите. Од друга страна, жените доминираа во 4 250 секунди што е помалку од една четвртина од времетраењето на рекламите во кои доминираа мажите (Табела 32).

	Сите ППР	ППР каде што жените доминираат во визуализацијата	ППР каде што мажите доминираат во визуализацијата
Вкупно ППР (без ППР со снимки од митинзи)	764	101	354
Вкупно времетраење (секунди)	36 051	4 250	18 979
Просечна должина на ППР (секунди)	47,2	42	55
Најкратко времетраење на ППР (секунди)	5	12	13
Најдолго времетраење на ППР спот (секунди)	164	96	164

Од овие резултати може да се заклучи дека доминантни, како во однос на нивната бројност и времетраењето на застапеноста, така и во редовноста на нивното појавување беа мажите. Имено, спотовите во кои доминираа мажите беа за 3,5 пати побројни од оние во кои доминираа жените. Овој сооднос е неповолен и ако се земе предвид законската обврска на кандидатските листи да има најмалку 40% жени, односно тие можат на листите да бидат најмногу 2,5 пати помалку застапени од мажите. Оттука, ваквата подзастапеност на жените во платените политички реклами во однос на мажите, ризикува нивна невидливост во изборната кампања и незапознаеност на јавноста, пред сè со кандидатките и нивните пораки.

### **4.3. Визуализација во платеното политичко рекламирање во однос на неговиот нарачател**

Родовата анализа на визуализацијата во рекламите во однос на нивните нарачателите, нотира сличности кај најголем број на учесниците во политичката кампања. Така, генерално, кај десет од вкупно четиринаесет политички субјекти<sup>40</sup> кои во анализираните медиуми имаа свое ППР (не земајќи ги превид ППР кои се снимки од митинзи на политичките субјекти), бројот на мажи визуелно застапени во рекламите беше скоро двојно или повеќе повисок од бројот на жените. Бројот на жени кои се појавуваа во визуализацијата во рекламите беше поголем од бројот на мажите кај три политички субјекти, додека бројот на жени беше еднаков со бројот на мажи кај еден политички субјект (Табела 33).

Во рекламите на сите шест политички субјекти кои на Парламентарните избори 2020 година освоија пратенички мандати, значително доминираше бројот на мажите во однос на жените. Најевидентен беше јазот кај политичките субјекти ВМРО-ДПМНЕ со Коалицијата „Обнова на Македонија“ (250 мажи повеќе), СДСМ и Коалиција „Можеме“ (184 мажи повеќе) и ДУИ (115 мажи повеќе). Во ППР спотовите на СДУ имаше 46 мажи повеќе, кај ГДУ имаше 11 мажи повеќе, кај ДПА и Левица по 10 мажи повеќе, а кај Коалицијата „Алијанса на Албанците и Алтернатива“ – тројца мажи повеќе (Табела 33).

Бројот на жените застапени во политичките реклами беше поголем од бројот на мажите кај Глас за Македонија и МОРО – Работничка партија (по 5 жени повеќе), а кај Твоја партија - 4 жени повеќе. Кај ИНТЕГРА – Македонска конзервативна партија и Единствена Македонија немаше жени во ППР. Единствено во рекламите на политичкиот субјект Демократи, бројот на жени и бројот на мажи застапени во рекламите беше еднаков.

---

<sup>40</sup> Политичката партија Народна партија на Ромите немаше свое платено политичко рекламирање во изборниот период во анализираните медиуми.

Табела 33. Број на мажи и на жени застапени во ППР визуелизацијата според политички субјект во анализираните ППР (без ППР кои содржат снимки од митинзи на политичките партии)		
	Жени	Мажи
ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“	168	418
СДСМ и Коалицијата „Можеме“	231	415
ДУИ	86	201
Коалиција „Алијанса на Албанците и Алтернатива“	4	7
ДПА	5	15
Левица	11	21
Твоја партија	12	8
Политичка партија Демократи	3	3
Политичка партија Глас за Македонија	44	39
Граѓанско демократска унија – ГДУ	6	17
ИНТЕГРА – Македонска конзервативна партија	0	9
Социјалдемократска унија	11	57
Единствена Македонија	0	5
МОРО – Работничка партија	15	10
<b>Вкупно</b>	<b>596</b>	<b>1225</b>

#### 4.4. Визуелизација во платеното политичко рекламирање, прикажано по медиум на емитување

Доколку се разгледа родовата анализа на визуелизацијата во политичките реклами од аспект на медиумот кој ги прикажува, се забележува дека резултатите и овде се на линија со претходните наоди. Имено, доминацијата на машките субјекти беше забележлива кај сите медиуми, и покрај тоа што оваа распределба зависеше пред сè од содржината на рекламите, како и преференциите на политичките субјекти за пласирање на нивните реклами во одредени медиуми.

Табела 34. Вкупен број субјекти во анализираните ППР според медиумите на емитување (без ППР кои содржат снимки од митинзи на политичките партии)			
	Вкупен број субјекти	Жени	Мажи
Алсат – М	470	143	327
Алфа	153	43	110
Канал 5	457	152	305
Сител	308	92	216
Телма	433	166	267
<b>Вкупно</b>	<b>1821</b>	<b>596</b>	<b>1225</b>

Јазот помеѓу родот на субјектите вклучени во визуелизацијата на ППР, беше најизразен кај спотовите прикажани на медиумите Алсат – М, Алфа,

Канал 5 и Сител, каде што мажите доминираа во околу 70% од вкупниот број субјекти. Овој процент беше понизок за околу 8 процентни поени кај спотовите на Телевизија Телма - околу 62% (Табела 34).

#### 4.5. Родова анализа на примарните субјекти и нивната улога во платеното политичко рекламирање

Особено значајна улога во платените политички реклами имаат личностите кои се појавуваат како примарни субјекти. Овие личности се прикажани во преден план во рекламите и, најчесто преку директно обраќање до јавноста или преку меѓусебен дијалог, се главните носители на пораката на рекламата.

Набљудувањето покажува дека и овде бројот на мажи носители на оваа улога беше значително поголем од бројот на жени. Така, во набљудуваните 764 реклами (без ППР кои се снимки од митинзи на политичките субјекти) идентификувани беа 1 156 примарни субјекти, од кои 834 (72%) беа мажи, додека 322 (28%) беа жени (Табела 35). Имајќи предвид дека 596 жени се појавија во севкупната визуализацијата на рекламите, ова би значело дека бројот на жени кои беа активно и директно ангажирани во пренесување на пораките на рекламите беше речиси двојно помал. Од друга страна, бројот на жени примарни субјекти во рекламите беше скоро шест пати помал во однос на вкупниот број субјекти кои се јавија во визуализацијата на рекламите, а кој изнесува 1 821 (Табела 35). Овој дисбаланс укажува на фактот дека во главната улога на презентери на политичките програми како и носители на пораките и убедувањата упатени кон јавноста значително доминираат мажи.

Табела 35. Број и процент на мажи и на жени во анализираните ППР спотови (без ППР кои содржат снимки од митинзи на субјектите)				
	Генерално		Примарни субјекти	
	Број	Процент	Број	Процент
Жени	596	32,7%	322	28%
Мажи	1225	67,3%	834	72%
Вкупно	1 821	100%	1 156	100%

Просечното времетраење на говорите на мажите во рекламите изнесуваше 33,9 секунди. Споредено со просечното времетраење на говорите на жените, кое изнесуваше 24 секунди може да се забележи дека мажите имаа повеќе време за изнесување политички пораки. Во прилог на ова е и фактот дека мажите го имаа најдолгиот говор во набљудуваните реклами кој изнесуваше 145 секунди, додека најдолгото женско обраќање беше по-кратко за повеќе од половина и изнесуваше 67 секунди (Табела 36).



Табела 36. Споредба на број на појавувања и времетраењето на говор меѓу жени и мажи во анализираните ППР (без ППР кои содржат снимки од митинзи на субјектите)	
Вкупен број ППР во кои се појавуваат жени	301
Вкупен број ППР во кои се појавуваат мажи	439
Просечно времетраење на говор на жените во ППР (секунди)	24
Просечно времетраење на говор на мажите во ППР (секунди)	33,9
Најкраток говор на жени (секунди)	3
Најдолг говор на жени (секунди)	67
Најкраток говор на мажи (секунди)	1
Најдолг говор на мажи (секунди)	145

Бројот на жени кои како примарни субјекти во рекламите се јавија во улога на кандидатки за пратеничко место - 213, беше двојно понизок во однос на бројот на мажи кои се јавуваат во таа улога - 440 (Табела 37). Причина за овој значителен јаз, покрај генерално помалата застапеност на жените во рекламите, е и фактот што оваа претставителна улога најчесто им беше доделена на носителите на листи на кандидати за пратеници, кои на овие парламентарни избори беа доминантно мажи (76% од вкупниот број).<sup>41</sup> Ваквата недоволна застапеност и промоција на жените кандидатки за пратенички места ги остава анонимни за јавноста и во сенка на своите машки колеги.

Табела 37. Улоги на мажите и на жените во анализираните ППР спотови (без ППР кои содржат снимки од митинзи на субјектите)			
	Жени	Мажи	Вкупно
Кандидат(к)и	213	440	653
Државен/државна функционер/функционерка	17	26	43
Претставник/претставничка на политичка партија	8	86	94
Ангажиран граѓанин/граѓанка или актер/актерка	61	103	164
Друго	23	179	202
Вкупно	322	834	156

Слична е ситуацијата и во однос на вклучувањето на жените носителки на државни функции како примарни субјекти во платените политички реклами. Бројот на жените кои се најдоа во оваа улога, во однос на бројот на нивните колеги мажи, беше значително понизок – 17 наспроти 26 соодветно (Табела 37). И овде, исто како и во претходниот случај, покрај генерално помалата застапеност на жените во рекламите, значително влијае и фак-

<sup>41</sup> Панковски, М. и други (2020). Прирачник за парламентарни избори во Република Северна Македонија 2020 година: Второ дополнето издание. Фондација Конрад Аденауер, Институт за демократија „Социетас Цивилис“ – Скопје, стр. 114.

тот што доминантен дел од носителите на државни функции во земјата се мажи. Сепак, најизразена беше разликата во бројот на претставнички (8) наспроти претставници (86) на политички партии кои се јавија како примарни субјекти во рекламите. Фактор кој значително придонесе кон оваа разлика е што на овие парламентарни избори имаше два случаи каде што политичкиот субјект номинираше свој машки кандидат за претседател на влада и активно го промовираше пред јавноста, но тие не беа и кандидати за пратеници.

Останатите примарни субјекти во платените политички реклами, преетежно се најдоа во улога на граѓани/граѓанки, односно актери/актерки кои беа ангажирани од страна на политичките субјекти за да ги пренесат своите политички пораки до јавноста. И во случајот со овие улоги, како и во случајот со другите улоги во кои се најдоа примарните субјекти, бројот на мажи доминираше во однос на бројот на жени – 61 жена, наспроти 103 мажи (Табела 37).

И овие резултати одат во прилог на заклучокот дека ризикот јавноста да остане недоволно запознаена со кандидатките за пратенички места, но и со другите жени носителки на државни функции или функции во рамките на односната партија е голем. Од друга страна, изложеноста на јавноста на политички реклами во кои како визуелно, така и говорно доминира мажот, доведува до зајакнување на стереотипната перцепција во општеството, дека политиката е „машка професија“.

#### **4.6. Родова анализа на примарните субјекти во однос на нивниот начател**

Генералната родова нерамномерна застапеност кај примарните политички субјекти, односно главните носители на политичките пораки во рекламите, е отсликана и во распределбата кај најголем дел од политичките субјекти поединечно. Во таа насока, во анализираните ППР кај дури шест од вкупно четиринаесет<sup>42</sup> политички субјекти кои имаа ППР во медиумите, немаше ниту една жена која имаше свое излагање или говор. Кај пет од политичките субјекти, бројот на мажи примарни субјекти кои имаа свое излагање беше скоро двојно или повеќе повисок од бројот на жените, додека кај само еден политички субјекти, бројот на жени кои имаа свое излагање беше еднаков со бројот на мажите. Бројот на жени носителки на политичките пораки во ППР беше поголем од бројот на мажи кај две политички партии, од кои кај едната оваа разлика беше значителна (Табела 38).

---

<sup>42</sup> Политичката партија Народна партија на Ромите немаше свое платено политичко рекламирање во изборниот период во анализираните медиуми.

Во случајот со сите шест политички субјекти кои на Парламентарните избори 2020 освоија пратенички мандати, значително доминираше бројот на мажите кои се јавуваа како примарни носители на политичката порака, наспроти бројот на жените. Така, кај политичката партија „Левица“ немаше ниту една жена говорничка во рекламите, додека во рекламите на ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“ дури 81,8% од главните носители на политичката порака во ППР спотовите беа мажи (365 мажи наспроти 101 жена). Кај политичките субјекти СДСМ и Коалиција „Можеме“ (327 мажи и 139 жени), ДУИ (67 мажи и 32 жени), Коалиција „Алијанса на Албанците и Алтернатива“ (7 мажи и 4 жени) и ДПА (6 мажи и 3 жени), застапеноста на мажите меѓу главните носители на политичката порака се движеше од 63% до 70% од вкупниот број субјекти. Кај политичката партија „Демократи“, бројот на жени носителки на главните пораки во ППР спотовите беше еднаков на бројот на мажи (по 3). Бројот на говорнички во рекламите беше поголем од бројот на говорници единствено кај политичките партии „Глас за Македонија“ - 36 жени и 7 мажи и „Твоја партија“ - 4 жени и 3 мажи (Табела 38). Освен кај Левица, ниту една жена говорничка во ППР спотовите немаше ни кај ГДУ, ИНТЕГРА – Македонска конзервативна партија, СДУ, Единствена Македонија и МОРО – Работничка партија.

Табела 38. Број на мажи и на жени примарни субјекти во анализираниите ППР според политички субјект (без ППР кои содржат снимки од митинзи на субјектите)		
	Жени примарни субјекти	Мажи примарни субјекти
ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“	101	365
СДСМ и Коалицијата „Можеме“	139	327
ДУИ	32	67
Коалиција „Алијанса на Албанците и Алтернатива“	4	7
ДПА	3	6
Левица	0	6
Твоја партија	4	3
Политичка партија Демократи	3	3
Политичка партија Глас за Македонија	36	7
Граѓанско демократска унија –ГДУ	0	0
ИНТЕГРА – Македонска конзервативна партија	0	12
Социјалдемократска унија	0	13
Единствена Македонија	0	6
МОРО – Работничка партија	0	12
<b>Вкупно</b>	<b>322</b>	<b>834</b>

Анализата на специфични улоги кои овие примарни субјекти ги имаа во рекламите, во однос на конкретните политички субјекти, го следи описот и

соодветните фактори на влијание како и во генералната слика. Така, само осум од вкупно четиринаесет од политичките субјекти во преден план, како примарен субјект на своите реклами, промовираа дел од своите кандидатки за пратенички, додека останатите во своите реклами ги немаа вклучено кандидатките, воопшто. Во пет од овие нотирани случаи, бројот на жените кандидатки беше значително помал во однос на мажите кандидати, во два - ситуацијата беше спротивна, односно бројот на жените беше поголем, додека само кај една партија овој број беше избалансиран. Анализата беже и еден политички субјект кој воопшто немаше вклучено кандидати во своето платено политичко рекламирање (Табела 39).

	Кандидатки	Државна функционерка	Претставнички на партија	Ангажирана граѓанка/актерка	Друго	Вкупно жени	Кандидати	Државен функционер	Претставници на партија	Ангажиран граѓанин/актер	Друго	Вкупно мажи
ВМРО-ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова на Македонија“	52	0	0	37	12	101	140	0	49	60	116	365
СДСМ и Коалицијата „Можеме“	106	10	4	12	7	139	204	23	25	15	60	327
ДУИ	8	7	4	10	3	32	32	3	11	21	0	67
Коалиција „Алијанса на Албанците и Алтернатива“	4	0	0	0	0	4	7	0	0	0	0	7
ДПА	0	0	0	3	0	3	3	0	1	2	0	6
Левица	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	6
Твоја партија	4	0	0	0	0	4	3	0	0	0	0	3
Политичка партија Демократи	3	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	3
Политичка партија Глас за Македонија	36	0	0	0	0	36	7	0	0	0	0	7
ИНТЕГРА–Македонска конзервативна партија	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	2	12
Социјал-демократска унија	0	0	0	0	0	0	9	0	0	3	1	13
Единствена Македонија	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	6
МОРО–Работничка партија	0	0	0	0	0	0	10	0	0	2	0	12

<sup>43</sup> Политичката партија Народна партија на Ромите немаше свое платено политичко рекламирање во предизборниот период во анализираните медиуми

#### 4.7. Родова анализа на примарните субјекти во однос на медиумот на нивното прикажување

Длабокиот јаз помеѓу бројот на жени и на мажи кои се наоѓаа во улога на примарни носители на политичките пораки во рекламите беше речиси идентично отсликан кај сите медиуми. Имено, анализата забележува дека во рекламите прикажани во медиумот Алфа, бројот на мажи носители на примарната порака во рекламите беше најголем и изнесуваше скоро 76% од вкупниот број на примарни субјекти. Во останатите четири медиуми Алсат – М, Канал 5, Сител и Телма, бројот на мажи примарни субјекти се движеше од 70 до 74%. Од друга страна, споредбено помеѓу сите анализирани ТВ, најмногу мажи како примарни субјекти во ППР спотовите беа прикажани на ТВ Канал 5 (227), а најмалку на ТВ Алфа (94). Најмногу жени – примарни субјекти имаше на ТВ Телма (83), а најмалку на ТВ Алфа – 30 (Табела 40).

	Вкупен број примарни субјекти	Жени	Мажи
Алсат - М	193	53	140
Алфа	124	30	94
Канал 5	308	81	227
Сител	258	75	183
Телма	273	83	190

#### Квалитативна анализа на содржината на платените политички пораки

##### 4.8. Теми застапени во ППР

Квалитативната анализа, од родов аспект, на темите застапени во платените политички реклами, генерално укажува на исти или блиски тенденции кои се забележани во анализата на другите емисии. Имено, жените во своите излагања во политичките реклами најчесто зборуваа за: избори/тек на кампања, економија, правосудство, здравство, образование, корупција и финансии (Табела 41). Родовите прашања се појавуваат само три пати, двапати за нив говореа жени, а еднаш маж - односно и овде третманот на овие теми беше занемарлив. Мажите во ППР спотовите најчесто говореа за: избори/тек на кампања, економија, финансии, корупција, надворешна политика, правосудство и здравство. Иако жените зборуваа на различни теми и притоа има поклопување на првите две теми и кај мажите и кај жените, сепак, малото присуство на жените резултираше со тоа обично многу помалку жени да зборуваат на сите теми – освен за образованието и родовите прашања. (Табела 41).

<b>Табела 41. Темы покрити во анализирани ППР според родот на излагачите/излагачките (без ППР кои содржат снимки од митинзи на субјектите)</b>			
	<b>Жени</b>	<b>Мажи</b>	<b>Вкупно</b>
<b>Економија</b>	33	160	193
<b>Здравство</b>	26	39	65
<b>Труд и социјална политика</b>	12	24	36
<b>Култура</b>	2	13	15
<b>Образование</b>	20	10	30
<b>Родови прашања</b>	2	1	3
<b>Безбедност</b>	4	10	14
<b>Финанси</b>	16	53	69
<b>Избори/тек на кампања</b>	120	292	412
<b>Медиуми</b>	1	4	5
<b>Пропаганда</b>	8	8	16
<b>Корупција</b>	18	50	68
<b>Надворешна политика</b>	11	50	61
<b>Правосудство</b>	27	48	75
<b>Други теми</b>	102	229	331

Темите на кои се обраќаа примарните субјекти во рекламите беа во тесна поврзаност со нивната експертиза и политичката/државната функција. Сепак, во однос на работата на Собранието, истражувањата покажуваат дека пратеничките, стереотипно се вклучени во работните тела кои како своја област на делување ја имаат сферата на секојдневниот живот – образованието, културата, социјалната политика и еднакви можности на жените и на мажите. Овие собраниски комисии имаат континуирана висока застапеност на жени во своите редови. Најмал процент на жени е забележан во комисиите за одбрана и безбедност, економски прашања, земјоделство.<sup>44</sup> Ваквата гравитација на жените за вклучување во медиумските содржини поврзани со овие конкретни теми е нотирани и во истражувањата спроведени на светско ниво.<sup>45</sup>

#### **4.9. Присутност на сексуална објективизација во платените политички реклами**

Кандидатките и кандидатите за пратеници/чки во оваа изборна кампања не беа цел на сексуална објективизација во платените политички реклами ниту во еден случај, како во однос на визуализацијата, така и во

<sup>44</sup> Јовевска, А. и Јанеска, С. (2020). Суштинско или стерилно: Застапеноста на жените во собраниските состави на Република Северна Македонија (1990 – 2020). Институт за демократија „Социетас Цивилис“, Скопје.

<sup>45</sup> Проекти за глобално следење на медиумите. (2015) Кој ги прави вестите?;

однос на пораките. Сите кандидати/кандидатки беа претставени достоинствено во овој аспект и фокусот во рекламите беше ставен на нивната личност, а не на нивниот физички изглед или на нивните тела.

Сепак, анализата нотира еден случај на сексуална објективизација, кој е упатен кон женски лик кој се појави во заднина на односната реклама. Описно претставено во рекламата беше видлив постер со женски лик во спалната соба на машка личност на кој беа забележливи елементи на сексуална објективизација на женското лице. И покрај тоа што во конкретниот случај фокусот на рекламата не беше ставен на односниот женски лик, сепак визуализацијата го прикажуваше низ сексуален контекст. Ликот имаше драматична експресија на нејзините уста и очи, со единствена цел објективизација на лицето на жената и истакнување на нејзината физичка привлечност. Стереотипното прикажување на спалната соба на машкиот лик над чиј кревет беше лоциран постерот, дополнително придонесе кон истакнување на овој случај на сексуална објективизација. Станува збор за реклама на политичкиот субјект Социјалдемократска Унија.

Она што е, исто така, вредно за потенцирање во оваа изборна кампања беше политичка реклама на ДУИ во која беше препознаена сексуалната дискриминација како негативна и деструктивна појава во општеството, и беше осудена во содржината на рекламата. Имено, описно кажано станува збор за кадар, каде што беше прикажана ситуација во која двајца мажи непристојно ѝ довикуваа на една жена на јавно место. Со начинот на прикажувањето на оваа случка се сочувствуваше со жената жртва на сексуална објективизација и се потенцираа непријатностите со кои се соочуваат жените во секојдневниот живот. Оваа практика беше прикажана како негативна, а пораката беше да се запре со ваквото однесување.

#### **4.10. Присутност на стереотипизација или дискриминација во платените политички реклами**

Набљудувањето на платените политички реклами нотираше дека родово - дискриминаторско однесување или практика не беа забележани во оваа изборна кампања.

Од друга страна, доделувањето на родово стереотипни особини или улоги на одредени личности, единствено поради нивната припадност во одредена група беше застапено во платените политички реклами. Анализата нотираше дека родовата стереотипизација беше застапена во 39 реклами, односно во 5% од вкупниот број реклами. Дел од овие ППР спотови содржат стереотипизација насочена кон жените, дел стереотипизација насочена кон мажите, додека во дел од овие реклами е забележана стереотипизација насочена кон мажите и кон жените. Преточено во бројки, беа забележани 29

ППР на доделување стереотипна улога или однесување на жените, додека во 13 ППР стереотипизација беше направена во однос на мажите (Табела 42).

Имено низ рекламите, особено беше доминантно портретирањето на жената во улога на родител, наспроти мажот. Ова беше претежно забележливо во рекламите на ДУИ и на ВМРО ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова за Македонија“, во чии реклами многу почесто беа застапени мајки како ги туркаат количките со своите деца, ги држат во скут или беа инволвирани во други активности заедно со своите деца (прошетка, читање книга пред спиење и слично). Образовната функција, исто така најчесто им беше доделена на жените, така жената ја имаше улогата на наставничка во дел од рекламите на „Твоја партија“ и на ВМРО ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова за Македонија“.

Активностите кои се поврзуваат со висок интелект на луѓето кои ги практикуваат во платените политички реклами на оваа изборна кампања им беа претежно доделени на мажите. Така, читањето весници или книги и пишувањето книги во рекламите на ДУИ, СДСМ и Коалиција „Можеме“ и ВМРО ДПМНЕ и Коалиција „Обнова за Македонија“, ги реализираа доминантно мажи. Понатаму, играњето шах беше прикажано во две реклами на ДУИ при што играчите беа мажи. Од друга страна беше забележливо честото портретирање на жената во улога на домаќинка или некоја пасивна улога, каде што жената плетеше или на друг начин беше претставена како пасивно седи покрај својот сопруг кој беше ангажиран во некоја интелектуална активност. Ова особено беше видливо во рекламите на ВМРО ДПМНЕ и Коалиција „Обнова за Македонија“, СДСМ и Коалиција „Можеме“ и ДУИ.

**Табела 42. Застапеност на родово стереотипизација во анализираните ППР (без ППР кои содржат снимки од митинзи на субјектите)**

	<b>Број</b>	<b>Процент од вкупниот број на анализирани ППР спотови (764)</b>
<b>Број на ППР каде што е идентификувана стереотипизација од родово аспект (дел од рекламите содржат случаи на стереотипизација насочена и кон мажи и кон жени)</b>	39	5,1%
<b>Број на ППР во кои се забележани случаи на стереотипизација насочена кон жени</b>	29	3,8%
<b>Број на ППР во кои се забележани случаи на стереотипизација насочена кон мажи</b>	13	1,7%

Улогата на херои во општеството беше речиси исклучиво доделена на машките субјекти во рекламите. Така, мажите беа тие кои беа портретирани како физички силни војници, борци или (супер)херои во рекламите и беа придружувани со пораки за нивната храброст, пожртвуваност во одбраната на државните или етничките интереси, борбата за слобода. Жената беше



претставена во улога на војничка во значително мал број реклами споредено со мажот. Оваа практика беше присутна во рекламите на ВМРО ДПМНЕ и Коалицијата „Обнова за Македонија“, СДСМ и Коалиција „Можеме“, ДУИ, ИНТЕГРА и Социјалдемократска унија. Спротивно на ова, жената во два наврати беше портретирана како жртва, како резултат на некоја физичка агресија која ѝ се случила нејзе или на некој нејзин близок. Ова особено беше изразено во една од рекламите на ДУИ, каде што свое излагање имаше ќерка на загинает борец, која ја нагласи оваа своја улога и целиот говор ѝ се темелеше врз основа на тоа. Понатаму, во друга реклама на ДУИ имаше сцена во која се гледаше како возрасна жена беше потпомогната во одот од страна на маж полицаец.

Стереотипна поделба во рекламите беше забележана и во однос на професиите. Така, кај речиси сите политички партии во чии реклами беа портретирани професии, мажите ги добија улогите на спортисти, градежни работници, автомеханичари и молери. Од друга страна, доминантниот број на улогата на докторки, медицински сестри или негувателки, канцелариски работнички, играорки, работнички на шалтер им беа доделени на жените.

#### **4.11. Застапеност на родови прашања или теми во платените политички реклами**

Родовите прашања, односно теми кои се однесуваа на оваа област, беа споменати во вкупно 9 платени политички реклами (односно во 1.2% од рекламите) и тоа само од страна на четири политички субјекти: ДУИ (4 реклами), СДСМ и Коалиција „Можеме“ (2 реклами), Коалиција „Алијанса на Албанците и Алтернатива“ (2 реклами) и ВМРО ДПМНЕ и Коалиција „Обнова за Македонија“ (1 реклама).

Доколку овие реклами се разгледаат од содржински аспект може да се забележи дека само во две од нив партиите изнесоа конкретни решенија за унапредување на родовата рамноправност кои се предвидени во нивните програми. Така, во едната беше нагласена мерката на партијата за ослободувањето од данок на сите жени кои отвориле нови компании, додека во другата реклама беше спомната заложбата на партијата за обезбедување социјална пензија за сите жени. Во пет од останатите реклами, партиите пренесоа генерална порака дека ја поддржуваат и се борат за родовата еднаквост и унапредувањето на женските права и правдата кон жените. На крај, во две од рекламите партијата го нагласи родово балансираниот број на нејзиното членство и потенцираше дека жените се рамноправен партнер во донесувањето одлуки во партијата.

Ваквата ниска застапеност на родовите прашања во пораките на рекламите на политичките субјекти укажува на тоа дека тие се на ниско место во

агендите на политичките партии и консеквентно не се доволно застапени ниту во нивните политичките програми. Дополнително, од оваа анализа може да се заклучи и дека на политичките партии им фали конкретен план со специфични механизми и активности кои би ја унапредиле родовата рамноправност во општеството.

#### 4.12. Динамика на емитување на рекламите во кои се вклучени родови прашања, наспроти рекламите во кои е вклучена стереотипизација

Мониторингот на платеното политичко рекламирање на партиите, покажа дека не се сите реклами еднакво преферирани од страна на политичките партии. Од динамиката на репризно емитување на рекламите на медиумите, можеше да се забележи кои реклами политичкиот субјект сакал да ги нагласи, односно која порака сакал да остане особено забележана од страна на јавноста. Така, резултатите покажаа дека динамиката на повторување на една реклама на еден медиум се движеше од само едно емитување во текот на сите 19 дена кампања, до вкупно 137 репризни емитувања на еден медиум. Просечното репризно емитување на една реклама на еден медиум изнесуваше 14 пати (Табела 43).

Анализата на просекот на бројот на репризни емитувања на деветте ППР спотови во кои беа вклучени родови прашања заклучува дека овој број беше повисок во однос на просечниот број репризни емитувања кај сите реклами и изнесуваше 25 (Табела 43). Сепак, овде треба да се нагласи дека ваквиот просек на репризни емитувања се должи на два од спотовите, од кои едниот беше репризиран 66, а другиот 86 пати. Другите седум реклами беа репризирани од три до седумнаесет пати на еден медиум.

	Вкупно	Просечен број репризни емитувања	Најмалку репризни емитувања на една ППР	Најмногу репризни емитувања на една ППР
Сите ППР	764	14	1	137
ППР во кои се вклучени родови прашања	9	25	3	86
ППР кои содржат стереотипизација	39	28	1	101

Од друга страна, анализата на бројот на репризно емитување на ППР спотовите кои содржат некој вид родова стереотипизација на субјектите во нив, исто така, нотираше дека нивниот просек е значително повисок во однос на просекот на репризирање на сите реклами и изнесуваше 28.

Сепак, и во овој случај, од вкупно 38 реклами, 25 беа репризно емитувани помалку од 28 пати, а останатите 13 реклами беа репризирани над 28 пати. Најголемиот број репризни емитувања на една ППР која содржеше родова стереотипизација изнесуваше 101 пат, а најмалку 1 пат (Табела 43). Имајќи ги предвид овие резултати може да се заклучи дека јавноста почесто беше изложена на стереотипни содржини во предизборните реклами, отколку на содржини во кои се афирмираше родовата рамноправност.

#### 4.13. Анализа на рекламите кои се емитуваа најчесто на програмите на медиумите

Вкупно 76 платени политички реклами (без ППР кои се снимки од митизни на политички субјекти) беа репризно емитувани повеќе од 30 пати на еден медиум во времетраењето на изборната кампања. Ова значи дека тоа се рекламите на кои јавноста беше најчесто изложена и од кои гласачите претежно се информираа за политичката програма на партиите. Ова, исто така, се рекламите кои ги содржеа најбитните пораки што политичките партии сакаа да ѝ ги пренесат на јавноста.

Она што првично може да се забележи од нивната анализа е дека во визуализацијата на 40 од нив (52,6%) доминираа мажите, додека жените доминираа во визуализацијата на само 3 од тие реклами - 4% (Табела 44). Родовиот јаз беше, исто така, голем и во однос на говорниците/чките, односно директните носители на пораките во рекламите. Така, во овие 76 реклами, имаше вкупно 39 жени говорнички, додека бројот на мажите говорници изнесуваше 96.

Табела 44. Анализа на набљудуваните рекламите кои на еден медиум се репризно емитувани повеќе од 30 пати	
	Број
Вкупен број најчесто репризирани платено политички реклами	76
Број на реклами кои вклучуваат родови прашања	2
Број на реклами кои вклучуваат стереотипизација	14
Број на реклами во кои доминираат жените во визуализацијата	3
Број на реклами во кои доминираат мажите во визуализацијата	40
Број на жени говорнички во рекламите	39
Број на мажи говорници во рекламите	96

Дополнително, во 14 од овие 76 најчесто репризно емитувани реклами беше присутна некаква форма на стереотипизација, додека во само 2 од нив беше спомната некоја тема поврзана со родовите прашања (Табела 44). Овие резултати, уште еднаш го потврдуваат заклучокот дека мажите доминираа во политичките реклами во изборната кампања, како во однос на визуализацијата, така и во однос на бројот на главни носители на политичките

пораки. Оваа состојба, ги остави жените само делумно чуени и видени во целиот процес, што негативно се одразува врз нивната презентација како и врз запознаеноста на граѓаните со нивните профил и порака.

## **Примерок 5. ППР со снимки од партиски настани како специфична форма на ППР**

Прикажувањето на снимки од партиски настани е една од формите на платено политичко рекламирање на политичките субјекти - учесници во изборната кампања. Преку нив, политичките субјекти ѝ доловуваат на јавноста дел од атмосферата на политичкиот митинг или некој друг јавен настан во нивна организација. Фокусот во снимките од настаните им се дава пред сè на говорниците/говорничките на овие настани, на лицата (сопартијците/сопартијките) кои ги поддржуваат во заднина, како и на публиката со цел да се види бројноста на нивните поддржувач(к)и. Поради нивната специфичност, оваа анализа ја разгледува оваа форма на ППР независно од другите ППР спотови.

Рестрикциите за движење и организирање, кои за време на изборната кампања беа активни како механизми за заштита од пренесување на вирусот што предизвикува Ковид – 19, ги имобилизираа политичките субјекти. Од тие причини, јавните собири и настани беа ретки, локални и малку посетени. Паралелно на тоа и снимките од настани во оваа изборна кампања релативно изостанаа во споредба со нивната популарност во текот на минатите изборни кампањи. Така, беа забележани вкупно 26 поединечни снимки од настани во рамките на ППР емитувани на петте медиуми, со вкупно времетраење од 1 580 секунди. Просечната должина на снимките од настани изнесуваше 60,7 секунди, 25 секунди беше најкраткиот пренос, а 106 секунди најдолгиот (Табела 45).

<b>Табела 45. ППР со снимки од настани – вкупно и времетраење</b>	
<b>Вкупно ППР со снимки од настани</b>	26
<b>Вкупно времетраење (секунди)</b>	1 580
<b>Просечна должина на снимка (секунди)</b>	60,7
<b>Најкратко времетраење на снимка (секунди)</b>	25
<b>Најдолго времетраење на снимка (секунди)</b>	106

### **5.1. Родова анализа на визуализација во ППР со снимки од партиски митинзи или други настани од актуелната кампања**

Родовата визуализација се однесува пред сè на родот на субјектите кои се појавуваат во преден план во снимката од настанот, без разлика дали имаат свое излагање, говор или не. Резултатите во овој случај индицираат дека

во најголем дел од ППР со снимки од настани (80%), во визуализацијата беше присутен широк кадар кој опфаќаше поголема група луѓе така што генерално не доминираа ниту мажите, ниту жените. Мажите доминираа во 20% од снимките, додека жените визуелно не доминираа ниту во еден случај (Табела 46).

	Број на реклами	Процент %
Доминација на мажите во визуализацијата	5	20
Група луѓе (не може да се брои)	21	80
<b>Вкупно</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

Мажите доминираа и во однос на вкупниот број личности кои се појавуваа во преден план во визуализацијата на снимките од настани. Имено, од вкупно 61 личност кои се појавија во преден план, 35 беа мажи (57,3%), додека бројот на жените изнесуваше 26 - 42,7% (Табела 47).

	Жени	Маж	Вкупно	% Жени	% Мажи
Број на луѓе кои се појавуваат во ППР со снимки од настани	26	35	61	42,7	57,3
Број на примарни субјекти*	8	23	31	26	74

\*Во сите случаи станува збор за кандидат(к)и

## **5.2. Родова анализа на примарните субјекти и нивната улога во ППР со снимки од настани**

Кога ППР со снимки од настани се разгледуваа од аспект на личностите кои се појавија како говорници, односно примарни носители на пораката, анализата нотираше дека бројот на мажи во оваа улога беше значително поголем од бројот на жени. Така, во снимките идентификувани беа 31 примарен субјект, од кои 23 беа мажи, додека 8 беа жени (Табела 48). Овој податок го потврдува заклучокот дека во главната улога на презентери на политичките програми како и носители на убедувањата упатени кон јавноста, значително доминираа мажи. За разлика од ППР во форма на спотови, каде што покрај кандидатите/кандидатките, свои говори и излагања имаа и други личности (државни функционери/функционерки, ангажирани граѓани/граѓанки, односно актери/актерки), во случајот со снимките од настани, сите говори беа дадени од страна на кандидати/кандидатки (Табела 48).

Значителен родов јаз беше присутен и во однос на времетраењето на говорите на жените и на мажите. Така, вкупното времетраење на говорите на мажите во ППР со снимки од настани изнесуваше 1 091 секунда, додека

жените зборуваа само 197 секунди, односно 5,5 пати помалку од мажите. Доколку се анализира од агол на просечно времетраење на говорите, забележително е дека просечното времетраење на говорот на мажите (45 секунди) беше двојно поголемо во споредба со просечното времетраење на говорот на жените (22 секунди). Дополнително, најдолгиот говор, исто така, му припаѓаше на маж - 100 секунди, а најкраткиот на жена - 15 секунди (Табела 48).

	Жени	Маж
Вкупно времетраење на говорите по група (секунди)	197	1 091
Најкратко времетраење на говорот (секунди)	15	21
Најдолго времетраење на говорот (секунди)	58	100
Просечно времетраење на говорот (секунди)	22	45

Говорите на кандидатките кои зборуваа, во пет наврати се однесуваа на изборите, по четири на економијата, безбедноста и надворешната политика, а во осум наврати говореа за други теми коишто не беа кодирани. Мажите пак, во 15 наврати зборуваа за изборите/кампањата, деветпати за економијата, седумпати за финансиите, двапати за правосудството и по еднаш за медиумите и пропагандата (Табела 49).

	Темы на кои говорат мажите	Темы на кои говорат жените
Економија	9	4
Безбедност	0	4
Финансии	7	0
Избори/тек на кампања	15	5
Медиуми	1	0
Пропаганда	1	0
Надворешна политика	0	4
Правосудство	2	0
Други теми	12	8

### 5.3. Родова анализа на примарните субјекти во однос на нарачателот на ППР со снимки од настани

Само четири, од вкупно четиринаесет политички субјекти<sup>46</sup> кои имаа ППР на дадените медиуми, како дел од својата кампања користеа снимки од нивните настани. Ако бројот на субјекти прикажани во преден план во

<sup>46</sup> Политичката партија Народна партија на Ромите немаше свое платено политичко рекламирање во предизборниот период во анализираните медиуми.

снимката, се анализира според нарачателот на ППР, може да се заклучи дека не постои унифицираност меѓу политичките субјекти, како што тоа беше случај со ППР-спотовите. Така, во снимките од настаните кај СДСМ и Коалицијата „Можеме“ се појавија 16 мажи и 22 жени од коишто директен говор имаа 12 мажи и четири жени. Кај ДПА, се појавија 13 мажи, од кои петмина говореа, и една жена која говореше. Кај ДУИ, бројот на мажи и жени во преден план на визуелизацијата беше скоро еднаков – шест мажи и пет жени, при што говореа сите мажи и ни една жена. Во случајот со политичката партија „Глас за Македонија“, сите личности кои беа прикажани во преден план на снимките од настани беа жени кои говореа - 3 (Табела 50).

Табела 50. Субјекти во ППР со снимки од настани според нарачател				
	Мажи		Жени	
	Сите субјекти	Примарни субјекти	Сите субјекти	Примарни субјекти
Политичка партија „Глас за Македонија“	0	0	3	3
СДСМ и Коалицијата „Можеме“	16	12	22	4
ДУИ	6	6	5	0
ДПА	13	5	1	1

#### 5.4. Присутност на сексуална објективизација, стереотипизација или дискриминација во снимките од настани

За разлика од ППР-спотовите кои изобилуваа со различни карактери и профили на личности вклучени во различни ситуации и активности при пренесувањето на својата порака, оваа можност кај преносите во живо беше ограничена. Анализата на ППР со снимки од настани не бележи ниту еден случај на сексуална објективизација, стереотипизација или дискриминација на некоја личност.

#### 5.5. Застапеност на родови прашања или теми во ППР со снимки од настани

Анализата на преносите во живо во рамките на оваа изборна кампања забележа дека родовите прашања не беа споменати од страна на ниту еден говорник/говорничка. Покрај претходниот заклучок, дека тоа се должи пред сè на фактот дека родовите прашања се наоѓаат ниско на агендата на политичките партии, сепак своја улога имаше и тоа што ваквата форма на ППР се емитуваше во мал број.

## VI. Заклучоци

Со оглед на обемноста на податоците претставени во оваа анализа, неопходно е тие да се сумираат во неколку кратки и генерални заклучоци. Анализата укажува на неколку практики кои се следат низ различни медиуми и видови содржина:

- Медиумското покривање на изборната кампања за Парламентарните избори во јули 2020 година, забележително тежнееше кон промоција на мажите – кандидати за пратеници и машкиот поглед и експертиза за случувањата околу изборите.
- Кандидатките беа ставени во сенка на своите колеги мажи, имаа помалку пристап до различните форми на промоција на нивните платформи и нивните профили и пораки остануваа анонимни, односно нечуени и невидени од јавноста.
- Доминацијата на мажите, кои се јавуваа во улога на експерти, аналитичари или друг вид говорници на теми поврзани со изборите, дополнително ја поддржува стереотипната перцепција во јавноста дека политиката е „машка професија“.
- Во сите типови медиумски содржини, генерално доминираа мажите. Овој заклучок се однесува на машката доминација во визуализацијата, но и во однос на бројноста на мажите како директни говорници и времетраењето на нивното прикажување и излагање.
- Родовите прашања се наоѓаа на маргините на кампањите на политичките субјекти. Нивната застапеност во медиумската промоција на политичките програми беше занемарлива, додека и онаму каде што се споменуваше, беше доста генерализирана, без да се конкретизира во механизми и алатки за нејзино постигнување.
- Поради генерално ниското учество на жените во дневноинформативните емисии, дебатите и интервјуата, како и во спотовите и ППР снимки од настани, нивните ставови беа значително помалку застапени на сите теми. Ако ги подредиме темите според зачестеноста на појавување, жените најчесто зборуваа за: избори/тек на кампања, економија, правосудство, здравство, корупција, финансии, надворешна политика и образование, а мажите најчесто зборуваа за: избори/тек на кампања, економија, здравство, правосудство, надворешна политика, финансии, корупција и образование. Како што може да се види, нема стереотипна поделба во поглед на темите за коишто најчесто зборуваа жените и мажите, но бројот на жени коишто зборуваа на некоја од овие теми беше поќекратно помал од бројот на мажи. Овие податоци покажуваат дискрепанца меѓу темите на кои најчесто зборуваат



жените за време на изборната кампања и фактот дека во Собранието, најчесто се вклучени во оние тела кои како своја област на делување ја имаат сферата на секојдневниот живот – образованието, културата, социјалната политика и еднакви можности на жените и на мажите.

- Стереотипните родови улоги во општеството се пренесуваа и во медиумската покриеност на изборната кампања.
- Родовата стереотипизација најчесто беше присутна во платените политички реклами. Таа се приметуваше во однос на општествените улоги на жените и на мажите, особено во делот на грижата за семејството, храброста и херојството и професиите.
- Ваквата поставеност на медиумското известување во однос на изборната кампања во голема мера е паралелна и со родовиот (дис)баланс во медиумското известување во светот, генерално.

## VII. Препораки

За унапредување на родовата еднаквост е клучна улогата на медиумите како четврти столб на демократијата. Нивната улога е клучна за посуштинско учество и претставување на жените во политиката, особено поради важноста нивниот глас да биде чуен и засилен за време на изборната кампања. Со цел оваа улога на медиумите да се подобри и унапреди, неопходно е тие да преземат неколку мерки:

- Ревидирање на практиките на начинот на известување во однос на политичките избори. Потребно е воведување на родовата перспектива во сите емисии, преку кои ќе се овозможи еднаква застапеност, како на женските и на машките кандидати за политичка функција, така и на женскиот и на машкиот поглед во однос на прашања поврзани со изборите;
- Родово сензибилизирање на медиумските работници/работнички со цел воведување практика за новинарско известување низ призмата на родовите прашања, регуларно застапување на теми поврзани со родовите прашања и родово балансирање на гостите, односно соговорниците/соговорничките во емисиите;
- Родово сензибилизирање на уредничките/уредниците на медиумите и на информативните програми со цел да се зголеми веројатноста за продукција на медиумски прилози презентирани од родов аспект;
- Родово сензибилизирање на политичките партии со цел поголемо и поактивно вклучување на жените во нивните политички кампањи (особено жените кандидатки за политичка функција) и поактивна и посуштинска посветеност на родовите прашања;
- Охрабрување и зајакнување на капацитетите на политичарките за вклучување во сите сфери на управување во државата преку поголема вклученост во медиумскиот простор и од страна на медиумите и од страна на политичките партии;
- Внимателно конципирање на содржините на платеното политичко рекламирање, креирано од страна на политичките субјекти со цел спречување медиумска промоција на реклами со стереотипни содржини или визуализација.

## Истражувачки тим

Влора Речица е истражувачка и раководителка на Центарот за парламентарна поддршка и демократизација во Институтот за демократија „Социетас Цивилис“ - Скопје (ИДСЦС). Речица, е магистер по Компаративна политика на Лондонската школа за економија и политички науки (LSE), со фокус на демократија и демократизација. Нејзино поле на истражување се демократски институции, популизам, избори и изборни системи и парламентарна демократија. Во овој проект на АВМУ, Речица имаше улога на истражувачка и авторка на анализата.

Александра Јовевска Ѓорѓевиќ е истражувачка во рамките на Центарот за парламентарна поддршка и демократизација во Институтот за демократија „Социетас Цивилис“ - Скопје (ИДСЦС). Јовевска Ѓорѓевиќ, е магистер по политички науки на Правен факултет „Јустинијан Први“ - Скопје, и магистер по бизнис администрација на Универзитетот Шефилд. Фокус на нејзините истражувања се процесите на демократизација и парламентарна демократија, доброто управување и родовите прашања. Во овој проект на АВМУ, Јовевска Ѓорѓевиќ имаше улога на истражувачка и авторка на анализата.

Јован Близнаковски е политиколог со докторат од Универзитетот во Милано, Италија, и магистратура од Универзитетот во Љубљана, Словенија. Има повеќегодишно работно искуство во македонскиот тинк-тенк сектор и е автор на повеќе студии за меѓуетничките односи во Македонија, за политичкиот клиентелизам во општествата на Западен Балкан, како и на извештаите „Нации во транзиција“ на Фридом Хаус за Македонија за 2017, 2018 и 2020 г. Во периодот 2014 – 2016 ја извршуваше функцијата програмски директор на Институтот за демократија „Социетас Цивилис“ (ИДСЦС), а во моментот работи во Институтот за социолошки и политичко-правни истражувања (ИСППИ) при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје. Во овој проект на АВМУ, Близнаковски ја имаше улога на истражувач и аналитичар на податоците од анализата.

**Издавач:**

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

**За издавачот:**

Зоран Трајчевски, директор на АВМУ

**Адреса:**

Палата Панко Брашнаров, ул. „Македонија“ бр.38, 1000 Скопје

Тел.02/3103-400

[www.avmu.mk](http://www.avmu.mk)

[contact@avmu.mk](mailto:contact@avmu.mk)

**Печати:**

МАР-САЖ

Скопје, 2021 година

**Тираж:**

100 примероци

CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје  
305(497.7)

РЕЧИЦА, Влора

Родот во изборната кампања 2020: Анализа на родовите прашања и начинот на прикажување и претставување на жените и на мажите во изборното медиумско претставување на националните телевизии / автори Влора Речица, Александра Јовевска Ѓорѓевиќ и Јован Близнаковски. - Скопје : Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2021. - 78 стр. : графички прикази ; 20 см

Белешка за авторите: стр. 75

ISBN 978-608-4605-22-5

1. Јовевска Ѓорѓевиќ, Александра [автор] 2. Близнаковски, Јован [автор]

COBISS.MK-ID 53708805

