****

**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**

***- РЕЗИМЕ -***

Истражувањето ***„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“*** за потребите на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги беше изработено од тим на Институтот за демократија „Социетас цивилис“ Скопје (ИДСЦС), во текот на есента 2020 година. Податоците се обезбедени со анализа на медиумските содржини поврзани со Предвремените парламентарни избори спроведени во Република Северна Македонија на 15 јули 2020 година.

Целото истражување е достапно намакедонски јазик во печатена верзија и електронски, на посебниот дел од веб сајтот на Агенцијата насловен „Родот и медиумите“ (<https://avmu.mk/wp-content/uploads/2021/06/Finalna-analiza-na-rodovi-prasanja-v.6-final-so-korica.pdf>). Ова резиме е изготвено со цел најважните сознанија полесно да се споделат со поширока јавност.

**Методологија**

Примерокот од анализирани телевизиски сервиси содржи и јавни (МРТ1 и МРТ2) и приватни телевизии (Алсат-М, Алфа, Канал 5, Сител и Телма), од кои некои емитуваат програма на македонски (МРТ1, Алфа, Канал 5, Сител и Телма), а други и/или на албански јазик (МРТ2 и Алсат-М). Целокупниот примерок се состои од вкупно 2 056 медиумски содржини емитувани во текот на изборната кампања (во периодот од 24.06 до 12.07.2020) и беше разделен на потпримероци кои опфаќаат различни видови телевизиски содржини и тоа: 1) прилози во дневноинформативни емисии (N=1381); 2) интервјуа (N=76); 3) дебатни емисии (N=38); 4) платено политичко рекламирање (ППР) во форма на индивидуални спотови (N=764); и 5) платено политичко рекламирање во форма на индивидуални спотови кое содржи снимки од митинзи на политички субјекти или други партиски настани од актуелната кампања (N=26).

Структурата на примерокот беше 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 беше соодветна за да се направи проценка за третманот на родовите прашања во текот на изборната кампања во македонската јавна сфера. Анализата на податоците беше квантитативна и квалитативна, со цел тие сеопфатно да се искористат.

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 со снимки од настани.

**Општи наоди**

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

Погледнато по видови содржини, дневноинформативните емисии 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 простор како активни говорници во дури 50 491 секунда (85,5%).

Во делот на интервјуата, на МРТ2 и Алсат-М воопшто немаше 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%).

Дебатни емисии воопшто не се емитуваа на телевизиите Алфа и Сител. Кај телевизиите МРТ1, МРТ2, 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 во ППР со снимки од настани на политичките партии емитувани на комерцијалните телевизии (Јавниот радиодифузен сервис не смее да емитува ППР). Единствен момент каде што можеше да се забележи дека жените беа подолго претставени од мажите, беше во делот на ППР со снимки од настани 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%).

Гледајќи поединечно по телевизија на која се емитуваа содржините, 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 кампања беше многу пократок во споредба со тој на мажите. Најкратко претставување или учество на жените имаше на МРТ2 (3%) и на Алсат-М (7%), додека најпретставени беа на телевизиите Телма, Канал 5 и Сител со по 23%, по што следуваа МРТ1 и Телевизија Алфа со по 21%. Вкупно, жените како говорнички се појавија со 63 369 секунди, или во само 17% од целата анализирана содржина, додека мажите зазедоа 83% од просторот или 312 593 секунди.

Учеството на жените во различните содржини емитувани на телевизиите беше поделено и според улогата во која се поканети, преку што 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 МРТ2 (10), Алсат-М (15) и МРТ1 (19) - загрижувачки податок, со оглед на важната улога на Јавниот радиодифузер во обезбедување широко претставување на секоја група во општеството. Како носител(к)и на државна функција, во телевизиските содржини беа вклучени само 94 жени, наспроти 325 мажи. Носителките на државни функции најмалку беа претставени на МРТ1 (6) и на МРТ2 (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 - 220 мажи, што укажува на драстична разлика. Жените конзистентно беа помалку вклучени како претставнички на политички партии на сите мониторирани телевизии. Во улога на експертки имаше вкупно 9 жени, при што жени во оваа улога воопшто не беа застапени на МРТ2, Канал 5, Сител и Телма. Аналитичарките пак, не беа застапени на МРТ1, МРТ2 и Сител, додека на останатите медиуми вкупно беа вклучени само 4 аналитичарки. Жените, во споредба со мажите, помалку беа вклучени и како граѓанки кои ги изнесуваат своите ставови, а воопшто не беа вклучени во категоријата позната личност.

**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 видови 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 споменуваа, беа генерализирани, без да се конкретизира во механизми и алатки за постигнување родова еднаквост.

• Поради генерално ниското учество на жените во дневноинформативните емисии, дебатите и интервјуата, како и во ППР - спотовите и ППР со снимки од настани на учесниците во кампањата, 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 повеќекратно помал од бројот на мажи. Овие податоци покажуваат дискрепанца меѓу темите на кои најчесто зборуваа жените за време на изборната кампања и фактот дека во Собранието, тие најчесто се вклучени во оние тела кои како своја област на делување ја имаат сферата на секојдневниот живот – образованието, културата, социјалната политика и еднаквите можности на жените и на мажите.

• Стереотипните родови улоги во општеството се пренесуваа и во медиумското покривање на изборната кампања.

• Родовата стереотипизација најчесто беше присутна во платените политички реклами. Се забележуваше 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 за изборната кампања во голема мера е паралелна и со родовиот (дис)баланс во медиумското известување во светот, генерално.

**Препораки**

Улогата на медиумите како четврти столб на демократијата игра една од клучните улоги за унапредување на родовата еднаквост. Нивната улога е есенцијална 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 за 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;

Истражувањето дава неколку препораки и за учесниците во изборите:

• 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 стереотипни содржини или визуализација.