



АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ
МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

Родот на ТВ во 2018: Зад екранот и на него



*Родот на ТВ во 2018:
Зад екранот и на него*

СОДРЖИНА

ВОВЕД.....	5
ЗАД ЕКРАНОТ.....	7
РОДОВА СТРУКТУРА НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО ЦЕЛАТА ТЕЛЕВИЗИСКА ИНДУСТРИЈА	8
РОДОВА СТРУКТУРА НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕЛЕВИЗИИ.....	13
ЗАКЛУЧОК.....	17
НА ЕКРАНОТ	18
МАКЕДОНСКА ТЕЛЕВИЗИЈА - ПРВ ПРОГРАМСКИ СЕРВИС НА ЈАВНИОТ РАДИОДИФУЗЕН СЕРВИС	23
МАКЕДОНСКА ТЕЛЕВИЗИЈА – ВТОР ПРОГРАМСКИ СЕРВИС - ПРОГРАМА НА АЛБАНСКИ ЈАЗИК.....	29
ТВ АЛСАТ М.....	33
ТВ АЛФА	37
ТВ КАНАЛ 5	41
ТВ СИТЕЛ	49
ТВ ТЕЛМА.....	55
ПРЕПОРАКИ:	65
БИОГРАФИИ НА АВТОР(К)ИТЕ:	66

ВОВЕД

Следејќи ја својата обврска од „Законот за еднакви можности на жените и мажите“ од 2012, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и во 2018 година, спроведе истражувања за родовите прашања и за начинот на прикажување и претставување на мажите и жените во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање. Освен ова, согласно својата долгогодишна практика, регулаторното тело обезбеди и податоци за родовата структура на вработените во радијата и телевизиите, а од регистрите на радијата и телевизиите¹ редовно можат да се добијат ажурирани информации за сопственичката структура на радиодифузерите, што подразбира и информации за застапеноста на жените и мажите во сопственоста.

Сето ова се показатели преку кои, во оваа публикација, е претставена состојбата со застапеноста на родот и родовите теми на екраните, но и зад нив, кај лицата одговорни за креирање и спроведување на уредувачката политика на медиумите. Неопходноста од ваквото претставување на севкупната слика е јасна ако се има предвид Препораката на Советот на Европа од 2017 година за родова еднаквост во аудиовизуелниот сектор, во која е посочено дека:

„Аудиовизуелниот сектор им служи на сите членови на општеството. Ова бара да се посвети особено внимание на родовата еднаквост и во поглед на учеството и пристапот до секторот, и во однос на содржините и начинот на кој жените се третираани и претставени...“².

Оттаму публикацијата, во првиот дел ја покажува состојбата со учеството на жените и мажите зад екранот и тоа на сите нивоа, од сопствениците до помошниот кадар при што, новите податоци се надоврзуваат на оние за периодот 2012-2016 кои се објавени во „Родот на телевизија: Збирка годишни истражувања за третманот на родовите прашања и за начинот на претставување на жените и мажите на

¹ Регистрите со достапни на: <http://avmu.mk/radiodifuzeri-mk/>

² Препорака ЦМ/Рец(2017)9 на Комитетот на министри на Советот на Европа до државите-членки за родова еднаквост во аудиовизуелниот сектор, достапна на македонски јазик на: avmu.mk/wp-content/uploads/2017/12/Recommendation-CM-Rec20179-MAKEDONSKI.docx

националните ТВ станици (2012-2016) – со споредбени показатели³ (понатаму во текстот „Родот на телевизија...“) публикувана на почетокот од 2018 година. Во вториот дел се претставени резултатите од анализата на ТВ програмата од аспект на присуството и третманот на родово релевантните теми и од аспект на прикажувањето и претставувањето на мажите и жените, но овој пат спроведени врз поинаков примерок од емисии. Имено, шест години примероците беа вестите и рекламите на националните телевизии, од што произлезе и публикацијата во која преку споредба на показателите од 2012 до 2016 беа покажани и трендовите во зачестеноста и третманот на родовите теми во програмите и во начинот на кој се претставуваат жените и мажите на ТВ во државата. Во 2018 година, се чинеше дека е време наместо уште еднаш да се реплицираат истражувањата, да се погледне и во другите емисии, па затоа анализирани се утринските/пладневните емисии на седумте ТВ сервиси кои редовно се предмет на анализа: првиот и вториот ТВ програмски сервис на Јавниот радиодифузен сервис – МРТ1 и МРТ2- Програма на албански јазик, и комерцијалните терестријални телевизии на државно ниво: Алсат – М, Алфа, Канал 5, Сител и Телма. При анализата на содржината беше користен посебен прашалник, подготвен врз основа на инструментите кои беа користени во претходните шест години. Анализата ја спроведе тим истражувачи од Секторот за програмски работи на Агенцијата и тоа: м-р Емилија Петреска-Камењарова, Марина Трајкова, м-р Виктор Стојанов, м-р Теодора Ристовска и Несрин Махмут.

³ „Родот на телевизија: Збирка годишни истражувања за третманот на родовите прашања и за начинот на претставување на жените и мажите на националните ТВ станици (2012-2016) – со споредбени показатели“, достапна на: <https://bit.ly/2QdEDOD>

ЗАД ЕКРАНОТ

Обезбедувањето, анализирањето и објавувањето родово разделени податоци за различните аспекти од аудиовизуелната медиумска индустрија е една од насоките од Препораката на Советот на Европа за родово еднаквост во аудиовизуелниот сектор. Ова се гледа како важен фактор во прибавувањето фактографски показатели за областите и нивоата на (не)еднаквост меѓу мажите и жените во оваа сфера. Податоците објавени овде ја отсликуваат состојбата на родовата структура кај сопственоста и кај вработените.

Од регистрите на радијата и телевизиите во секој момент може да се утврди каква е застапеноста на жените и мажите во структурата на сопственоста⁴. Поради тоа, споредбата кај оваа категорија е направена така што се искористени податоците од регистрите од почетокот на декември 2018 година кои се сопоставени на податоците од декември 2017 година, кои се објавени во „Родот на телевизија...“. Според овие податоци, од 53 комерцијални телевизии, 13 се во сопственост на правни лица, 36 се во сопственост на физички лица, додека кај 4 сопственоста е комбинација од правни и физички лица. Родовата структура може да се анализира кај оние медиуми кои се делумно или целосно поседувани од физички лица, односно кај 40 телевизии, при што состојбата е следна:

- Во сопственоста на 29 телевизии фигурираат единствено мажи (100%), што е за пет помалку отколку претходната година кога како стоотстотни сопственици мажите се јавиле кај 34 телевизии.
- Само кај три ТВ станици жените се јавуваат како сопственички со 100%, што е пад за една споредено со претходната година.
- Кај останатите четири телевизиски куќи, сопственоста се состои од мажи и жени, при што уделите на жените во сопственоста варираат - 10%, 33%, 50% и 66,7% (нема промена споредено со декември 2017).
- Кај три од телевизиите сопственоста е комбинација од правни и физички лица. Во две од нив, заедно со правно лице се појавува и сопственик (нема промена). Во една ТВ куќа се јавува комбинација од правно лице и сопственичка, при што жената поседува 48% од сопственоста, додека правното лице - 52% и ова е нова состојба во однос на декември 2017, кога не беше констатирана ваква комбинација во сопственоста.

⁴ Регистрите се достапни на: <http://avmu.mk/radiodifuzeri-mk/>

- Кај еден медиум, сопственоста е комбинација од правно лице, маж и жена, со тоа што мажот и жената поседуваат засебно по 0,07% додека правното лице 99,86%. Ова е и единствениот национален медиум кај кој во сопственоста се појавува жена (нема промена).

Освен ова, Агенцијата веќе подолг временски период собира и објавува родово разделени податоци за вработените во радијата и телевизиите⁵, а во 2017 година објави и анализа која ги покажа трендовите – односно подемите и падовите во родовиот јаз во периодот од 2012 до 2016 година⁶. Анализите за структурата на вработените се изработуваат по завршувањето на годината, така што во 2018 година, се обработени податоците за 2017 година. Во споредбата којашто е дадена овде, искористени се податоците за периодот 2012-2016 така што можат да се видат трендовите за подолг временски период иако акцентот е ставен на движењето на работните места меѓу 2016 и 2017 година.

Споредено со податоците од 2016 година, во 2017 година се забележува пад во бројот на вработени во целата телевизиска индустрија. Како што е посочено во анализата на Агенцијата за Структура на вработените во аудио и аудиовизуелната медиумска индустрија во 2017 година⁷, падот е најголем кај комерцијалните телевизии. Имено, вкупниот број вработени во приватните ТВ станици се намалил за 225, врз што значајно влијание имал и фактот што во оваа година престанаа да работат 8 телевизии. Во нив, годината пред тоа имало 194 вработени. Освен ова, во Јавниот радиодифузен сервис како целина (и радио и ТВ) во 2017 има 19 вработени помалку отколку во 2016 година.

РОВОА СТРУКТУРА НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО ЦЕЛАТА ТЕЛЕВИЗИСКА ИНДУСТРИЈА

Она што може да се констатира кога ќе се погледнат податоците за тоа колкав број жени и мажи се вработени во телевизиската индустрија во целина и на кои позиции се наоѓаат - е дека нема драстични промени во клучните наоди. Жените и натаму се малку застапени меѓу управниците/чките и директор(к)ите (Слика 1). Вкупниот број вработени на овие позиции во 2017 година е намален за 8 лица (што кореспондира со

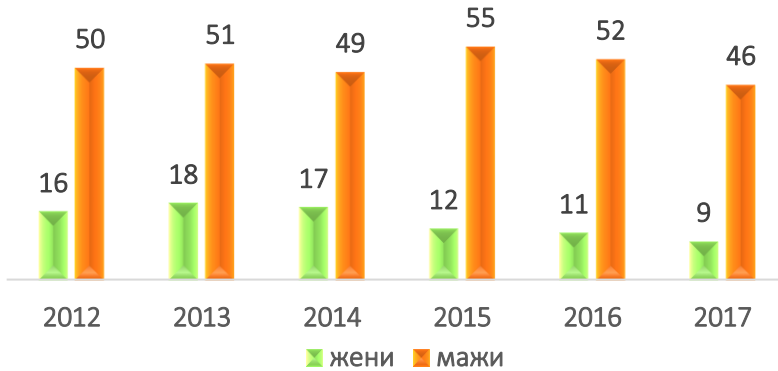
⁵ Анализите на структурата на вработените се достапни на: <https://bit.ly/2rPd27G>

⁶ „Родот на телевизија: Збирка годишни истражувања за третманот на родовите прашања и а начинот на претставување на жените и мажите на националните ТВ станици (2012-2016) – со споредбени показатели“, достапно на: <https://bit.ly/2QdEDOD>

⁷ Достапно на: <https://bit.ly/2ScUAS2> стр 4.

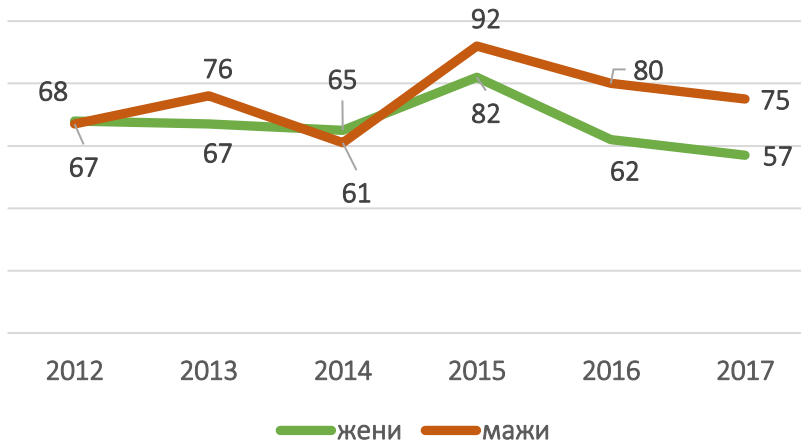
бројот на телевизии кои престанале да работат). Две од овие лица се жени, а шест се мажи.

Слика 1: Број на управител(к)и и директор(к)и по години (сите ТВ)



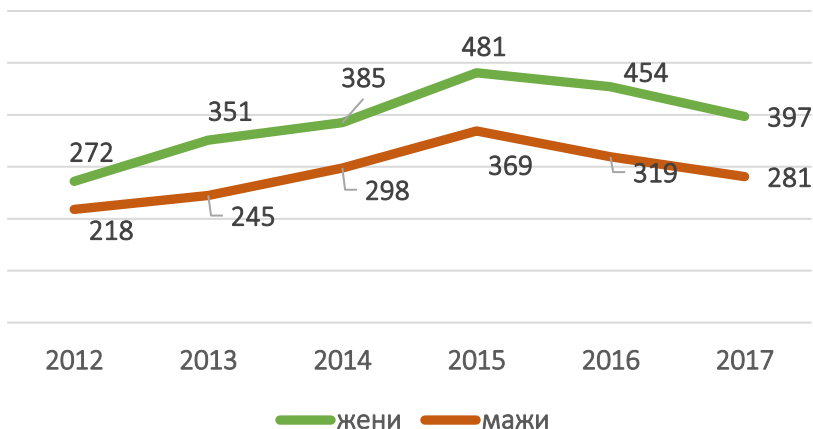
Во 2017 година, бројот на уредници/чки се намалил за 10, при што падот е рамномерен – пет мажи и пет жени (Слика 2).

Слика 2: Број на уреднички и уредници по години (сите ТВ)



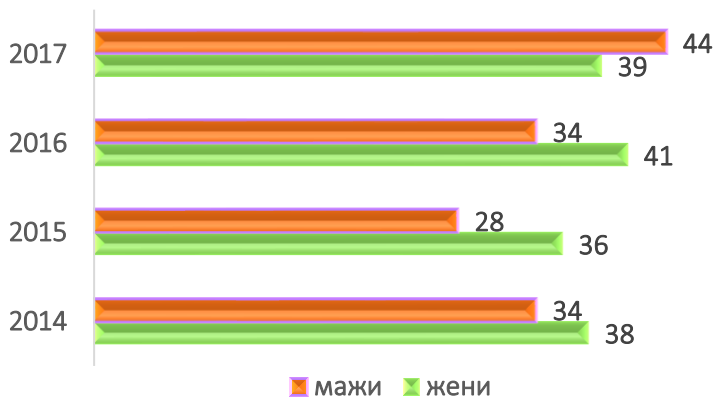
Најголемо намалување има кај новинар(к)ите – нив ги има за 95 помалку од кои 57 жени, а 38 се мажи. Сепак, новинарството и натаму останува женска професија (како што може да се види на Слика 3, има вкупно 116 жени повеќе отколку мажи), односно ова останува да биде првото скалило во хиерархијата на кое има повеќе жени отколку мажи, но истовремено е и скалило кое е ориентирано кон спроведување на веќе утврдените уредувачки политики.

Слика 3: Број на новинарки и новинари во ТВ по години (сите ТВ)



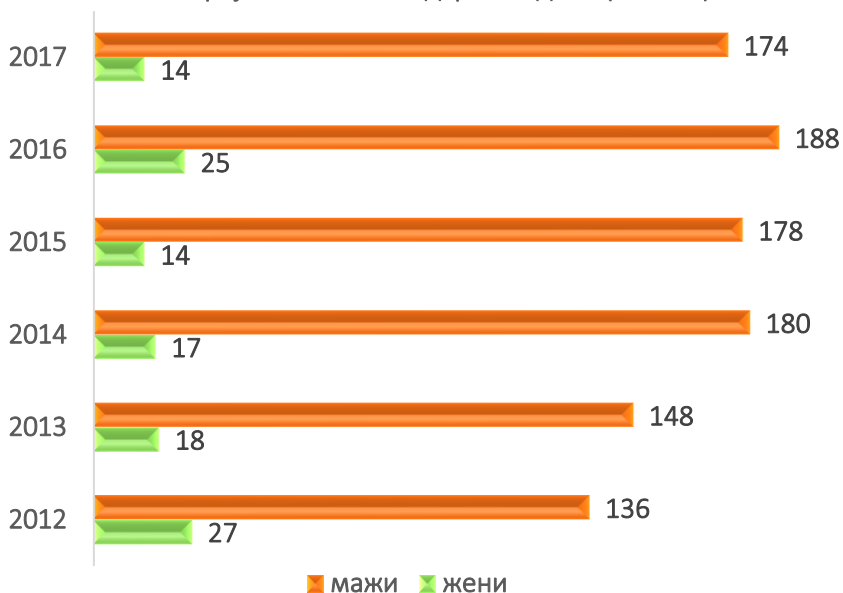
Маркетингот е единствената позиција на која, погледнато генерално, во 2017 година наместо пад се бележи пораст на вработените од вкупно осум лица (Слика 4). Погледнато по род ситуацијата е нешто поинаква зашто учеството на мажите пораснало за десет, додека кај жените се намалило за две и така за првпат од 2012 година во маркетингот има вработено повеќе мажи отколку жени.

Слика 4: Број на вработени во маркетинг по години (сите ТВ)



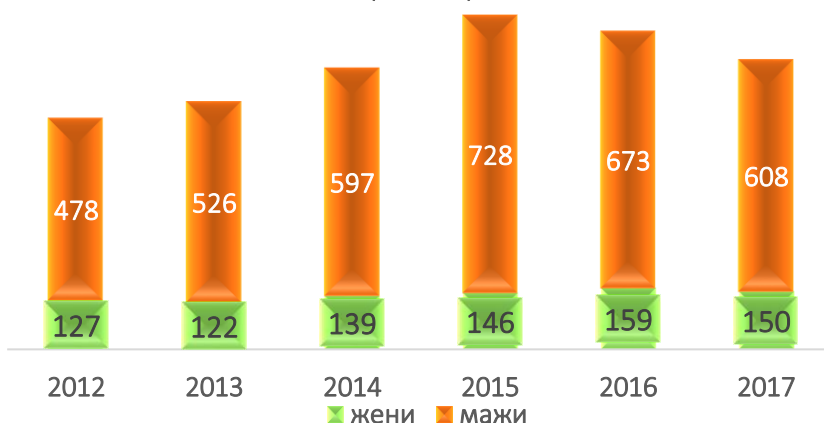
Кај техничкиот кадар (инженер(к)и и техничар(к)и) мажите и натаму го сочинуваат доминантниот дел од вработените односно има 160 мажи повеќе (Слика 5). Генерално, бројот на вработени во оваа категорија е намален во однос на 2016 година за 25 од кои 11 жени и 14 мажи.

Слика 5: Број на технички кадар по години (сите ТВ)



Уште една категорија вработени која останува доминантно машка е реализаторскиот кадар (Слика 6). Бројот на мажи вработени како режисери, сниматели, монтажери и сл. се намалил за 65, што е за седум пати повеќе отколку што се намалил бројот на жените (девет), но сепак во оваа категорија вработени има 458 мажи повеќе отколку жени.

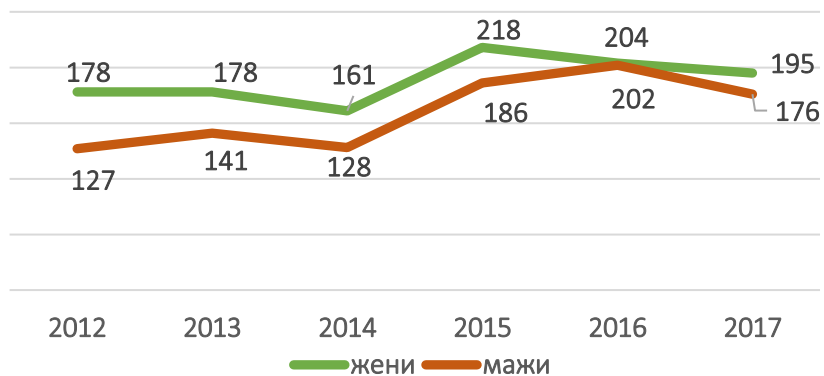
Слика 6: Број на реализаторски кадар по години (сите ТВ)



Во анализата на структурата на вработените во ТВ индустријата, има уште една методолошка категорија – „преостанат кадар“ (хигиеничар(к)и, возач(к)и, секретар(к)и итн.) во која исто така има намалување на

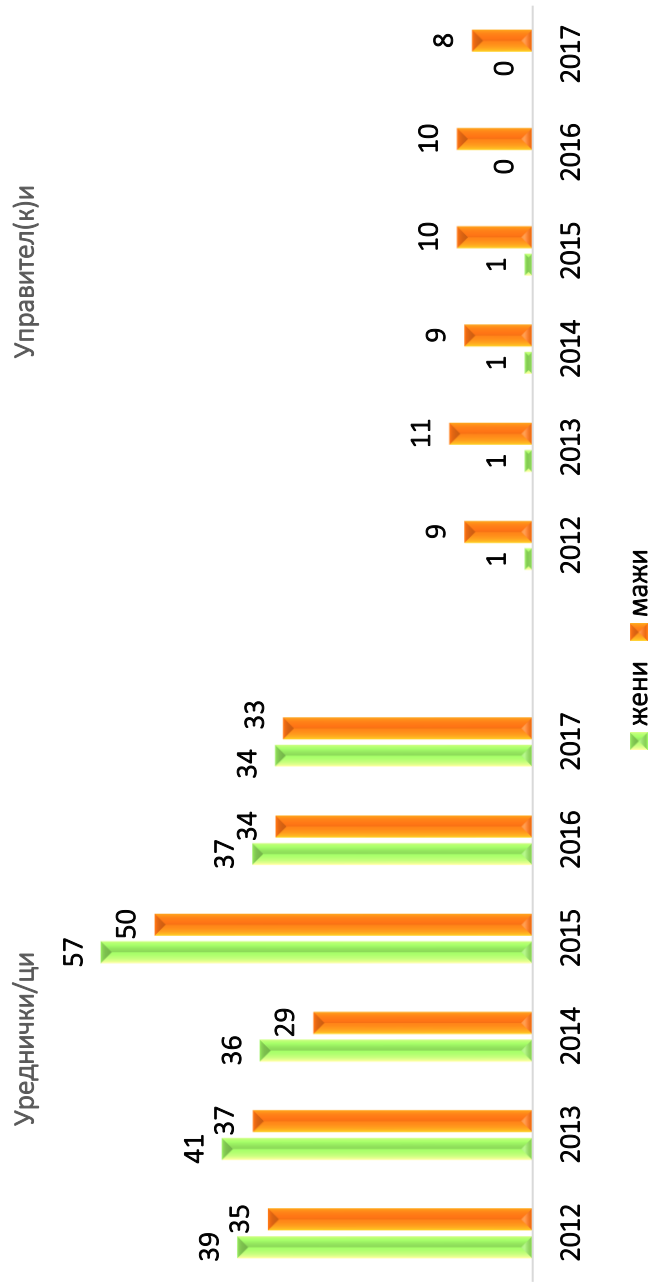
вкупниот број вработени, притоа застапеноста на мажите се намалила за 26 што е за речиси три пати повеќе отколку намалувањето на бројот на жените (девет). Со ова, се зголемила разликата во присуството на родовите во оваа категорија во корист на жените, односно ако во 2016 имало две жени повеќе, во 2017 имало 19.

Слика 7: Преостанат кадар по години (сите ТВ)



РОДОВА СТРУКТУРА НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕЛЕВИЗИИ

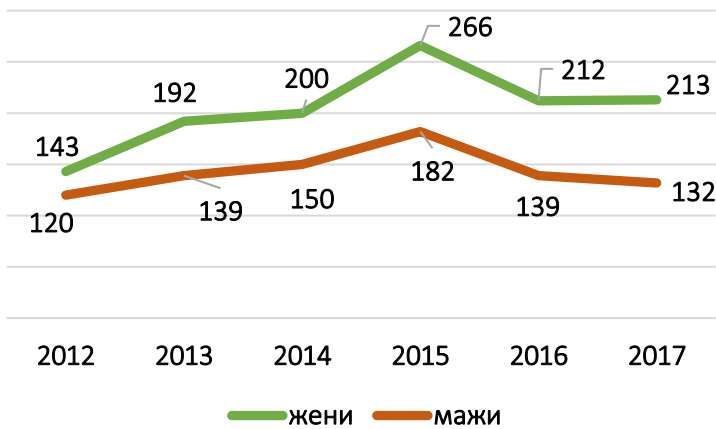
Слика 8: Национални ТВ



Имајќи предвид дека анализата на застапеноста на родовите прашања и на прикажувањето и претставувањето е спроведена на примерок од националните телевизиски станици, упатно е да се види и каква е родовата структура на вработените во овој сегмент од аудиовизуелните медиумски услуги.

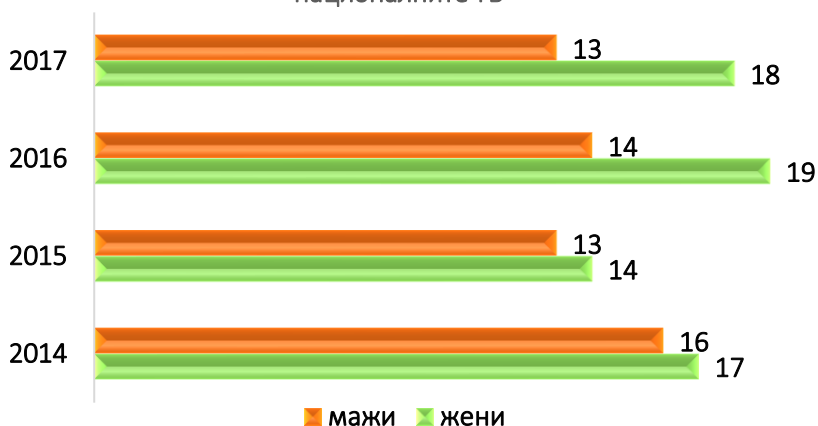
Ако се погледнат податоците за промените кај управител(к)ите, во 2017 има двајца управители помалку отколку во 2016 година, а бројот на жените останува ист т.е. непостоечки (Слика 8). Кај уредниците/чките има извесни поместувања со кои бројот на уреднички се намалил за три, а на уредниците за еден (Слика 8).

Слика 9: Новинар(к)и во националните ТВ



Иако вкупниот број новинар(к)и се намалил за шест (Слика 9), бројот на жените се зголемил за една, а бројот на мажите се намалил за седум. И на ниво на националните телевизии новинарскиот кадар е доминантно женски, со тоа што промените на бројот на вработени новинар(к)и довеле до уште поголема разлика во корист на новинарките кои во 2017 година ги има за 81 повеќе.

Слика 10: Број на вработени во маркетинг кај националните ТВ

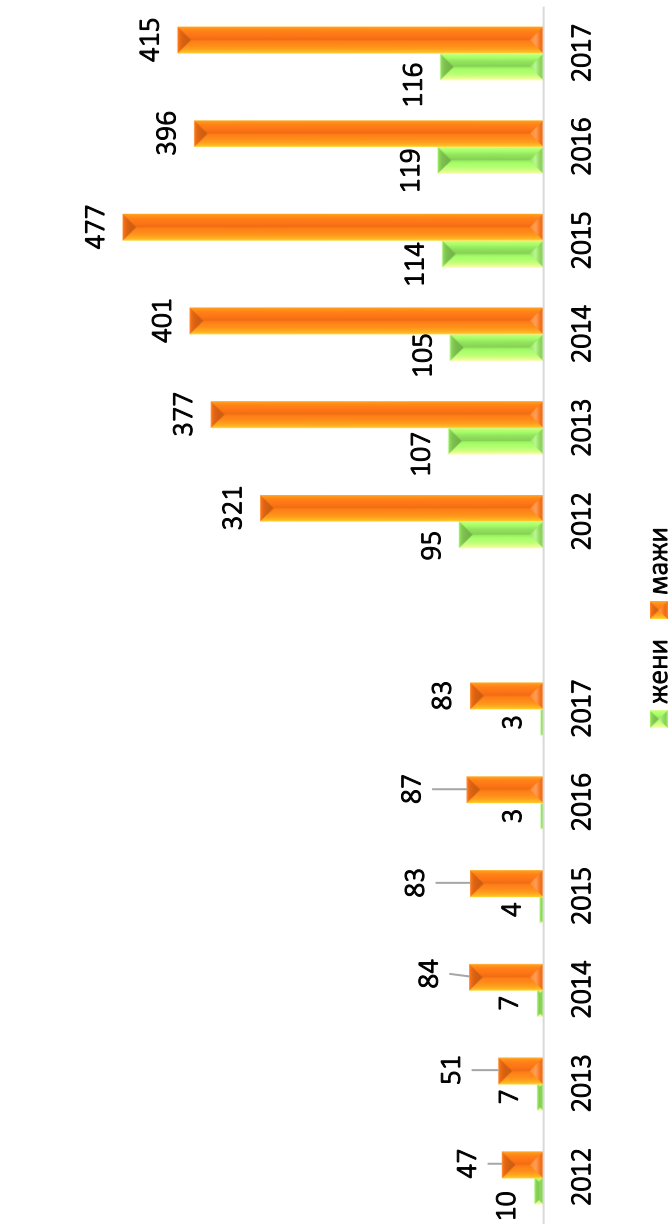


Спротивно на зголемувањето на вработените во маркетингот на ниво на телевизиската индустрија во целина, кај националните телевизии има мало намалување, односно во 2017 година има еден маж и една жена помалку отколку во 2016 година (Слика 10).

Од 2016 до 2017 година техничкиот кадар во националните телевизии се намалил за четворица – промена која се случила кај мажите додека бројот на жените е непроменет – три (Слика 11). Оваа категорија вработени останува доминантно машка – меѓу инженери(к)те и техничари(к)те има 80 мажи повеќе отколку жени.

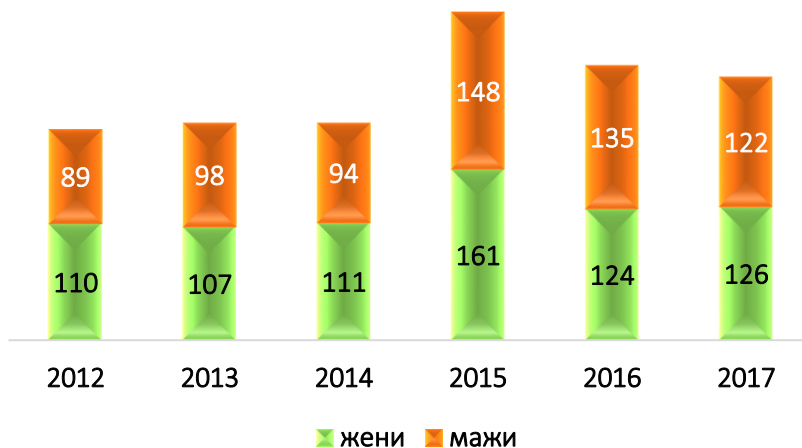
Кај реализаторскиот кадар доминацијата на мажите во 2017 станала уште поизразена отколку претходно. Имено, ова е единствената категорија вработени кај националните телевизии која покажува зголемување во вкупниот број каде има дополнителни 16 лица (Слика 11), но порастот не е рамномерен ако се погледне од родов аспект. Вработени се 19 мажи, а има три жени помалку.

Слика 11: Национални ТВ
 Технички кадар Реализаторски кадар



Категоријата „преостанат кадар“ кај националните ТВ покажува 11 лица помалку во 2017 година. И овде намалувањето не е рамномерно туку е резултат на тоа што се вработени 2 жени, додека бројот на мажите се намалил за 13, така што жените сега се повторно побројни од мажите (Слика 12).

Слика 12: Преостанат кадар кај националните ТВ



ЗАКЛУЧОК

Како што може да се види, и во националните телевизии и во телевизиската индустрија воопшто, уредувачките политики се кројат во средини доминирани од мажи (сопственици, директори, уредници), а се реализираат од категорија вработени во која преовладуваат жените (новинарки), во соработка со технички и реализаторски кадар – кој повторно е доминантно машки.

За да се поместат напред веќе закостените состојби во поглед на родовите на екранот, потребно е и зад екранот да се сменат свеста и начинот на сфаќање кај медиумите за важноста од поголема инклузија на жените на сите нивоа во аудиовизуелните индустрии зашто вака општеството е лишено од можноста да ги види резултатите од креативноста на половина од населението.

НА ЕКРАНОТ

Како што е веќе понапред споменато, вестите и рекламите беа предмет на годишните анализи за третманот на родовите прашања и начинот на прикажување и претставување на мажите и жените во една шестгодишна временска отсечка (2012-2017). Овие анализи, изработени за или од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги дадоа показатели за трендовите во поглед и на обработката на родовите прашања, и на (не)свесноста за валидноста и потребата родот да се користи како релевантен аспект при сеопфатното и аналитичко разработување на актуелните или хроничните теми кои се важни за животот на граѓан(к)ите во државата, и за повторувањето или предизвикувањето на родовите стереотипи и за прифаќањето или одбивањето на објективизацијата или сексуализацијата во прикажувањето. Затоа, време беше да се истражи нов сегмент од програмата.

Утринските/пладневните емисии се програмите преку кои медиумите најчесто го започнуваат своето дневно новинарско обраќање кон публиката. Освен ова, тоа се и емисии кои имаат потенцијално исклучително разнородна публика: од децата (на предучилишна возраст, основци и средношколци), преку младите, луѓето во зрело доба, па сè до пензионерите – сите тие, доколку го поминуваат претпладнето дома, можат да гледаат некоја од овие емисии. Токму затоа, како примерок за оваа седма анализа на третманот на родовите прашања и на начинот на прикажување и претставување на жените и мажите во програмите на националните терестријални телевизии ги избравме емисиите на националните ТВ кои почнуваат во текот на утрото/претпладнето.

Предмет повторно беа телевизиите кои потенцијално достигнуваат до најголема публика поради што може да се очекува и најголемо влијание, односно седумте телевизиски програмски сервиси кои се емитуваат преку терестријален мултиплекс од кои два се на Јавниот радиодифузен сервис: МРТ1 и МРТ2 - Програма на албански јазик, а пет се приватни: ТВ Алсат-М, ТВ Алфа, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма. Од програмата што ја емитувале во мај 2018 година, беше избран примерок од по пет утрински/пладневни емисии прикажани во работни денови на следниве датуми: 28 мај (понеделник), 22 мај (вторник), 16 мај (среда), 10 мај

(четврток) и 4 мај (петок). Со тоа се оформи примерокот од вкупно 35 емисии – со различно траење и различна структура.

Анализата на утринските емисии всушност беше двослојна. Најпрвин беше направен увид во вкупната емитувана содржина и таа беше категоризирана според своите комуниколошки карактеристики какви што се функцијата што ја исполнува или публиката за која е наменета (деца или возрасни). Ова покажа дека некои од телевизиите ги конципирале своите утрински/претпладневни емисии имајќи ја предвид разнородноста на потенцијалната публика, односно во неа вклучиле содржини и за децата и за возрасните, кои се по функција и забавни и информативни и едукативни⁸. На пример, „Македонија наутро“ на МРТ1 е типична утринска информативно-забавна емисија во која нешто над половина од содржините се со информативна функција, околу третина се забавни, а остатокот се едукативни. Слична е структурата на „Нов ден“ на ТВ Алсат М, каде има нешто повеќе информативни и нешто помалку образовни елементи. Информативно-забавна е и „Утринска на Телма“, во која сегментите со информативна функција сочинуваат нешто под две третини, забавните се околу една третина, а едукативните се присутни со 3%. Меѓу информативно-забавните се вбројува и „Ја сакам Македонија“ на ТВ Сител каде информативната функција претежнува, забавните информации претставуваат нешто помалку од една петтина, а едукативните сочинуваат 12%. Програмата на албански јазик на МРТ2 во „Разбуди се со нас“, се одлучила да апелира на публика различна по возраст, но презентирајќи ѝ пред сè забава (нешто повеќе од 82%). „Алфаскоп“ на ТВ Алфа е концентрирана на информативна функција (повеќе од 90%), во која важен елемент е контактот и дискусијата со гледачите, а остатокот се забавни сегменти. И „Здраво Македонијо“ на ТВ Канал 5 е безмалку целосно информативна емисија (само 3% забава). Оваа емисија е во огромен дел посветена на пренесување на ставот на граѓаните било преку телефонски контакт со гледачите било преку новинарски анкети. Програмите на ТВ Алфа, ТВ Канал 5 и ТВ Сител се дизајнирани за возрасната популација, односно во анализираните емисии нема содржини за деца.

На следното аналитичко ниво, односно при анализата од аспект на присуството и третманот на родот, анализирани се само оние содржини кои се конкретен новинарски производ создаден/наменет за таа емисија. Ова значи дека доколку во рамките на емисијата се емитувани вести – тие не се анализирани прилог по прилог туку се констатира нивното

⁸ Детали за темите за коишто се известувало и за начинот на нивна новинарска обработка, како и за застапеноста на секоја од функциите на новинарството/медиумите во анализираните емисии има во поединечните извештаи кои следат по овој вовед.

учество во вкупната содржина на утринската емисија зашто овој пат, нели, известувањето во вестите не е предмет на анализа. Исто така и анимираните и документарните филмови, емисиите за готвење и слични содржини не се анализирани од аспект на ликовите/темите во нив зашто тие се продуцирани од други тимови и за други потреби, а своето место во утринските/пладневните емисии го обезбедуваат поради концепциската намера на медиумот да обезбеди колажност токму поради различните потреби на разнородната публика.

Значи во фокусот беа сегментите/прилозите емитувани во живо или однапред подготвени од екипата која вообичаено ги осмислува и реализира овие емисии. Притоа се покажа различна присутност на родовите теми и различен пристап. Кај ТВ Алфа и ТВ Канал 5, родот е речиси непостоечка тема која, во ретките случаи кога ќе се појави, генерално е третирана традиционално, конзервативно и патријархално. Кај ТВ Сител има нешто поголема свесност за важноста на темите при што може да се забележи извесно двојство во новинарскиот пристап – од една страна во некои сегменти се отвораат прашања кои се важни за рамноправноста на жените и мажите, а во други провејува традиционален, конзервативен пристап кон родовите улоги. Кај МРТ1 и МРТ2 родовите прашања не се многу често присутни, но пристапот покажува извесна родова освестеност кај уредништвото и новинар(к)ите во утринската програма. На ТВ Телма родовите теми и аспекти се најзастапени, при што различните ставови и степени на свесност во поглед на родовата тематика зависат од карактерот на темата која се обработува во секоја од тематските целини.

За повеќето од анализираните емисии може да се констатира дека при говорот се користи родово слеп јазик, односно машки граматички род се употребува и онаму каде што е исправно да се употреби женскиот род – ова е најочигледно кај професиите и функциите на жените, а понекогаш доведува и до смешни ситуации – како што ќе се види од некои од примерите во поединечните анализи. Исклучок се МРТ1 и МРТ2 каде почесто се употребува коректен граматички род.

Во составот на новинарските тимови најчесто се забележува рамномерна застапеност на новинарките и новинарите со тоа што кај МРТ1 постои значително поголемо присуство на жените. Кај оние телевизии кај кои е констатиран традиционален и конзервативен пристап кон родовите прашања (ТВ Алфа, ТВ Канал 5) се забележува дека за темите од областа на политиката почесто се задолжени новинарите, а новинарките се ангажирани за забавно-информативни содржини, здравство, теми од секојдневниот живот и сл.

Што се однесува пак до вклученоста на ставовите и стручноста, искуството и мислењата на жените и мажите, може да се забележи дека во однос на соговорничките и соговорниците со кои се реализираат интервјуа, кај ТВ Телма, ТВ Канал 5, ТВ Алфа, ТВ Алсат М и МРТ1 постои извесна воедначеност, која е нешто помала кај ТВ Сител и МРТ2. Во поглед на гледач(к)ите кои се јавуваат телефонски за да учествуваат во форумот за дебата што е обезбеден во некои од програмите карактеристично за учеството на јавувач(к)ите е дека мажите почесто се јавуваат да дискутираат за (дневна) политика, а жените за здравствени теми. Секако, телевизиите не можат да влијаат врз родовата структура на овој сегмент.

При физичкото претставување на ниту еден медиум нема примери на сексуализација или на објективизација, со еден исклучок кој е наметнат од темата којашто се обработува – женската убавина.

Општи податоци

Примерок за анализа:

Утринска емисија „Македонија наутро“, изданија од 4, 10, 16, 22, 28 мај 2018 година.

Жанр:

Информативно-забавна
(Слика 13).



Теми:

- Сервисни информации;
- Култура и уметност (претстави, изложби, фестивали, концерти и сл.),
- Здравје,
- Образование,
- Исхрана,
- Спорт,
- Хуманитарни настани,
- Занимливости и др.

Слика 13: Структура на емисијата според функцијата на програмите (MPT1):

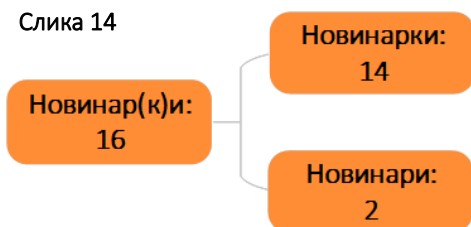


Начин на обработка:

Извештаи и интервјуа (снимени или во живо), документарни емисии, инфо-сервиси.

Родот во „Македонија наутро“

Слика 14

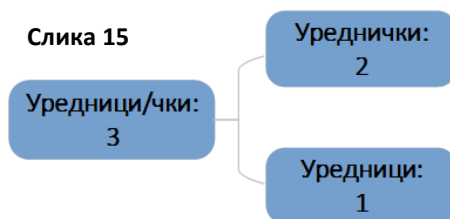


Во тимот кој ја подготвува утринската програма далеку побројни се новинарките (Слика 14). Во три изданија од емисијата има водителка, две води еден од новинарите, додека другиот е спортски новинар. Како авторки на прилозите, новинарките се јавуваат

скоро во сите теми кои што се опфатени во една утринска емисија.

Уреднички имаат МРТ1 и Редакцијата на емисијата, додека пак, Редакцијата за информативна програма – уредник (Слика 15).

Слика 15



Меѓу соговорниците/чките има повеќе жени, односно вкупниот број соговорнички е 34, а соговорници 26 (Слика 16). Соговорничките најчесто се на возраст над 46 години, а соговорниците се проценува дека најчесто се од 31 до 45 години.

Соговорничките се на високи функции: директорки, портпаролки, професорки на факултет, претседателки на здруженија, претставнички од јавни претпријатија и друго, а говорат на теми од областа на културата, уметноста, здравјето, образованието, невладините организации и проекти.

Соговорниците се претставници на јавни претпријатија, директори, градоначалник, маратонец, амбасадор и друго. Зборуваат на теми како: здравје, спорт, култура, животна средина, невладини организации и проекти.



Јазик:

Во однос на јазикот што го користат новинар(к)ите, се констатира дека почесто се користи афирмативен јазик кон родовата еднаквост (при устното претставување на професиите на жените се користи женски граматички род, само во еден случај има машки род). Но, на кајронот, во претставувањето на функцијата на гостите се користи машки род.

Примери:

Вкупно се анализирани 84 прилози, од кои шест се на родови теми, односно имаат родов аспект.

МРТ1 може да се издвои како позитивен пример за вклучување на родовите теми во програмата. Една таква тема е обработена во прилог емитуван на 4 мај, кој се однесува на самохраните мајки. Поконкретно, станува збор за проект организиран од страна на Организацијата на жени од Битола, поддржан од граѓанската асоцијација Мост преку Европската Унија. Соговорничките говорат за реалноста на самохраните мајки, преку примери ја објаснуваат нивната ситуација и ги изнесуваат податоците од анкетата спроведена во семејства каде што има самохран родител. Една од соговорничките е самохрана мајка и ги пренесува проблемите со кои таа се соочува. На крајот од прилогот новинарката ги наведува и другите проекти на Организацијата на жени од Битола како што се: помошта на стари лица во домашни услови и најновиот проект на тема родов сензитивитет во спортот кај младите во Битола.

Редовната рубрика „Жените низ вековите“, е посветена на женски ликови кои оставиле белег во светската историја. Во конкретниот прилог (од 28 мај) се зборува за поранешната романска гимнастичарка Надја Елена Команечи - првата гимнастичарка на која судиите на олимписки игри и дале оценка 10. Новинарката од студиото, најавувајќи го прилогот рече дека „многу жени со своите дела го направиле светот поубаво место за живеење“. Авторката на прилогот пак, детално го опиша целиот живот на гимнастичарката, од нејзините почетоци во гимнастиката преку

нејзините големи успеси до нејзиното пензионирање. Во прилогот се користи афирмативен јазик за родовата еднаквост.

Пример во кој постои родова еднаквост во претставувањето на улогите, е прилогот што се однесува на историскиот развој на велосипедот и неговото значење, во кој новинарката го споменува конструирањето и на женскиот велосипед, кој овозможувал да се вози и со долги здолништа. Целиот прилог е проследен со инсерти од почетоците на користењето велосипед низ светот па сè до денес, а во кои мажите и жените се подеднакво вклучени (28 мај).

Во прилогот посветен на изложбата на цртежи на македонската уметница Гордана Винчиќ (22 мај), големо значење се придава на моќта на жената, како јак и доминантен лик. Во текот на разговорот, новинарката коментира дека најчесто жената е предмет на инспирација на уметницата и оти во нејзините дела мажот многу малку се појавува. На тоа уметницата додава дека е фасцинирана од женската енергија која во природата го поттикнува мажот да ја поддржи во нејзиниот живот.

Друг пример кој може да се издвои како поважен е прилогот од рубриката „Мода“ (од 4 мај) во кој, наместо за совети и инструкции за модни трендови наменети за жените, како што најчесто е случај во вакви прилози, се зборува за машката мода, односно претставени се пролетните машки трендови што ќе ја одбележат сезоната пролет/лето 2018. Со овој прилог се нарушува традиционалното, стереотипно, претставување на улогите каде модните трендови се почесто наменети за жените, што го потенцира и новинарката велејќи: „како што се претставени пролетните женски трендови, така се дочекани и машките трендови“.

Во интервјуто со најдобриот македонски маратонец Александар Кирациев, кој зборува за Скопскиот маратон и за неговите предизвици, новинарката ги споменува неговата сестра и неговата сопруга како учеснички на скопскиот маратон со кои соговорникот се подготвувал преку целата година (4 мај).

Прикажување и претставување:

Во анализираните утрински емисии не се придава значење на физичкиот изглед на водител(к)ите и гостите, ниту пак во содржините на прилозите постои објективизирачки начин на претставување на жените и мажите.

Заклучок:

Од извршената родова анализа на примерокот од пет изданија „Македонија наутро“ емитувани на МРТ1 во мај 2018 година, може да се заклучи дека постои свесност за родовото прашање кај уредништвото и новинар(к)ите во утринската програма. Тоа се огледува како преку вклучувањето на родовиот аспект во третирањето на различни прашања во прилозите, така и во почестото користење родово афирмативен јазик,

и во водењето сметка да се вклучат ставовите и перспективите на жените, што се гледа преку фактот што во емисиите се вклучени повеќе соговорнички. Во реализацијата на емисијата учествуваат и повеќе новинарки од новинари.

Општи податоци

Примерок за анализа:

Утринска емисија „Разбуди се со нас“,
изданија од 4, 10, 16, 22, 28 мај 2018
година

Жанр:

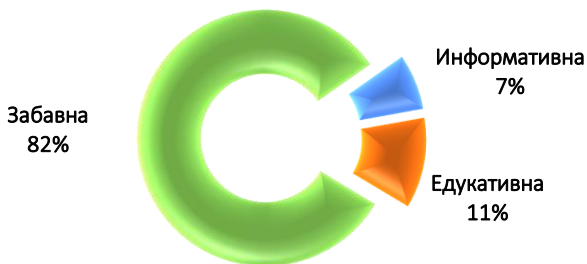
Забавна програма (Слика 17).



Теми:

- Содржини за деца,
- Спорт,
- Хороскоп,
- Занимливости,
- Репортажи,
- Култура и уметност
(литература, музика,
фестивали и сл.),
- Образование,
- Исхрана,
- Хуманитарни акции и др.

Слика 17: Структура на емисијата
според функцијата на програмите (MPT2):

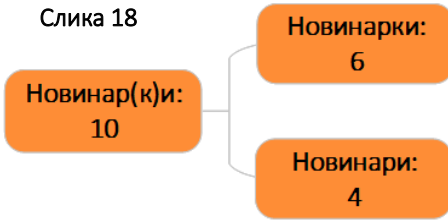


Начин на обработка:

Интервјуа (во живо или снимени), анимирани филмови и приказни
за деца („Детски агол“), репортажи, прилози со забавна содржина.

Родот во „Разбуди се со нас“

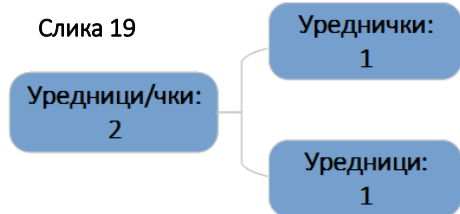
Слика 18



Во 4 емисии има водителки (едната се појавува во две изданија), а еднаш домаќин на емисијата е водител. Другите новинар(к)и се автор(к)и на прилози (Слика 18).

МРТ2 го води уредничка, а Редакцијата за информативна програма – уредник (Слика 19).

Слика 19



Меѓу соговорниците/чките доминираат мажите - вкупниот број соговорници е 22, од кои пет се жени, а 17 се мажи (Слика 20). Соговорничките и соговорниците најчесто се на возраст од 31 до 45 години, и има пет момчиња.

Петте соговорнички се јавуваат во улоги на студентки, пејачки, спортистки итн. кои говорат за спорт, музика, матурските прослави, образование...

Соговорниците се во улоги на кларинетист, издавачи, тренери, спортисти, членови на здруженија, професори, фоторепортер итн., а зборуваат на теми како: спорт, музика, саем на книги, крводарителство сл.



Слика 20

Јазик:

Во јазикот што се користи во емисијата постои коректен граматички род при претставувањето на соговорничките - како на пример спортистка, фудбалерка, матурантка.

Примери:

Во анализираните емисии има вкупно 47 сегменти од кои 29 прилози беа анализирани од родов аспект, а во пет од нив се обработуваат родови теми или има родов аспект.

Позитивен пример, во кој постои критички став кон традиционалното претставување на жените, е прилогот со наслов „Како ги дефинираме жените“ (22 мај), во кој се говори за тоа како жените се гледани од страна на мажите, но и од општеството во целина. Новинарката ја претставува традиционалната улога на жената низ целиот нејзин живот. Таа вели дека традиционално, со раѓањето на девојче радоста кај блиските не е толку голема како што е при раѓањето на машко дете, па потоа продолжува во детството и тинејџерските години на жената, од која, во овој период од нејзиниот живот се очекува да биде примерна, да се однесува убаво бидејќи не е машко, да учи и да нема момче. Во однос на кариерата на жената, во очите на мажите, таа се гледа како сексуален објект, односно се придава значење на физичкиот изглед, а не на нејзината интелигенција. Се смета дека жената не може да биде кариеристка ако не е облечена во кратко здолниште и со тенок струк. Тука, се нагласува стереотипот што се јавува кога станува збор за кариерата, а според кој жената не може да има семејство и да се грижи за домот и семејството ако сака да гради своја кариера. На крај од прилогот, се заклучува дека жртвувањето на жените во напорите да се отфрли традиционалното сфаќање е големо, но оти сепак овој свет не би бил добро место за живеење без жените.

Вториот позитивен пример е од истиот ден, а станува збор за разговор со девојка која е професионална фудбалерка со големо искуство и познавање на фудбалската игра. Гостинката зборува за своите почетоци во светот на фудбалот и за своите успеси. На прашањето: „Колку се девојките вклучени во овој спорт и колку се поддржува женскиот фудбал кај нас?“, таа одговара дека девојките во голем број се вклучуваат во спорт и дека порано било апсурдно девојка да се занимава со фудбал, но сега веќе сфаќањата се поразлични. На овој начин соговорничката го побива сфаќањето дека фудбалот е машки спорт, и оти вклучувањето на жените носи позитивни промени.

Во третиот прилог (28 мај) се работи за претставување на најуспешните Албанци/ки во светот во кој, покрај мажите, во голем дел се појавуваат и жени кои, како што вели новинарката, се истакнале во нивните полиња на работа, поминале низ многу перипетии и предизвици во текот на кариерата, но благодарение на нивната упорност ги реализирале своите соншта.

Исто така, како позитивен пример може да се издвои прилогот во кои соговорнички се две матурантки кои зборуваат на тема матурска вечер и кои сметаат дека не треба да се придава голема важност на физичкиот изглед и да се троши голема сума пари за шминки и скапи фустани (10 мај). Тие поголема важност придаваат на образованието и примерното однесување што треба да го има еден матурант.

Како негативен пример се јавува прилогот во кој се зборува за јадењето доцна и се дадени податоци од страна на научници за негативните последици (22 мај). Овој прилог е обработен информативно и е наменет за сите гледачи, но на фотографиите кои се употребени за илустрација, се гледаат жени со што се дава слика дека овој прилог е насочен само за жените, односно се пренесува стереотипот дека жените треба да бидат вити и слаби, поради што за нив е проблем да јадат доцна.

Прикажување и претставување:

Во утринската емисија, ниту водителките ниту пак гостите не се претставени на начини кои би привлечеле внимание кон нивниот физички изглед.

Заклучок:

Во петте анализирани емисии на утринската програма “Разбуди се со нас” на МРТ2 на албански јазик има неколку позитивни примери за теми третираны на начин кој покажува заложба за родова еднаквост што заедно со употребата на граматички коректен род укажува на тоа дека кај уредништвото и тимот на емисијата постои свесност за важноста на ова прашање. Сепак, соговорниците се почесто мажи.

Општи податоци

Примерок за анализа:

Утринска емисија „Нов ден“, изданија од 4, 10, 16, 22, 28 мај 2018 година.

Жанр:

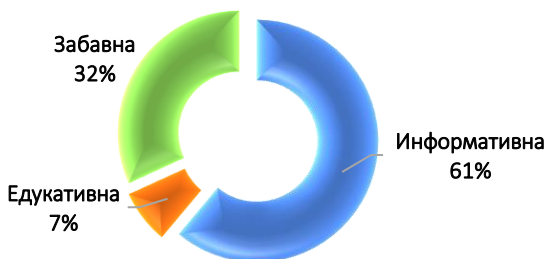
Информативно-забавна програма (Слика 21).



Теми:

- Сервисни информации,
- Здравје,
- Култура и уметност (изложби,
- Спорт,
- литература, уметност, театарска
- Хуманитарни настани,
- претстава, музика и сл.),
- Занимливости и др.

Слика 21: Структура на емисијата според функцијата на програмите (Алсат М):

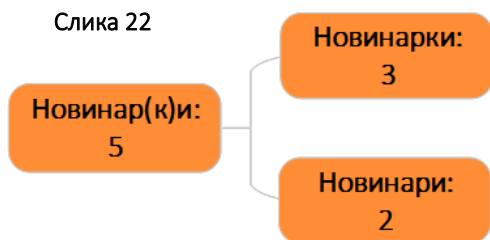


Начин на обработка:

Извештаи, интервјуа (во живо или снимени), директни јавувања од дописници или други ТВ станици, репортажа, инфо-сервис.

Родот во „Нов ден“

Слика 22



Нов ден ја водат водателки (самостојно или во пар), со тоа што вкупно има три новинарки и двајца новинари (Слика 22).

Во поглед на уредничкиот кадар – на одјавната шпица се јавува само името на главниот и одговорен уредник на сервисот кој е маж (Слика 23).

Слика 23



Соговорниците и соговорничките, кои ги има вкупно 23 - девет жени и 14 мажи (Слика 24), најчесто се на возраст од 31 до 45 година, со тоа што четворица се под 18 години: две момчиња и две девојчиња.

Жените кои се јавуваат како соговорнички се во функција на докторки, актерки, планинарки итн. кои говорат за спорт, здравје, актерство, уметност. Соговорниците се јавуваат во функција на планинари, доктори, пица мајстор, актери, професори, директори итн., а зборуваат за: здравје, спорт, култура, готвење, актерство и сл.



Слика 24

Јазик:

Нема родова чувствителност за употреба на граматички коректен род, односно често машкиот граматички род се користи како родоноутрален и при претставувањето на женските професии (доктор наместо докторка сл.).

Примери:

Меѓу анализираните вкупно 40 прилози, само во два има родов аспект.

Првиот се однесува на едукативна хуманитарна акција на планинарите, за која се информира преку разговор со двајца гости во студиото - еден маж и една жена. Во текот на емисијата (4 мај), една од новинарките ја прашува планинарката за тоа колку се заинтересирани граѓаните да бидат членови во овие здруженија, а одговорот на планинарката е дека бројот на жените во последно време се зголемува за разлика од порано кога бил многу помал. Таа вели дека никогаш нема да се откаже од планинарството и дека успеала да вклучи и други жени во овој спорт. Со гостувањето на планинарката и нејзините одговори се разбива стереотипот за планинарството како доминантно машки спорт во минатото и ја докажува женската способност и е инспирација за сите жени кои тежнеат да го достигнат она што им се чини недостижно.

Вториот позитивен пример (22 мај) е интервју со гинеколог каде што тема на разговор е неплодноста кај мажите и жените, факторите кои ја предизвикуваат, начинот на кој се третира итн. Во текот на разговорот, новинарката го прашува докторот кои испитувања се прават кога ќе се потврди неплодност, на што докторот одговара дека за разлика од порано кога само жената доаѓала на преглед и се сметало дека таа е виновникот за неплодноста, денеска се сменети сфаќањата, односно и мажите доаѓаат на преглед. На ваков начин се праќа важна, родово разделена информација која покажува дека еден здравствен проблем, кој традиционално се сметал дека е проблем за/кај жената, се прикажува во неговата реалност – како проблем за обата пола.

Прикажување и претставување:

Претставувањето на соговорниците, соговорничките и новинар(к)ите е неутрално, односно не се среќава ниту објективизација ниту сексуализација.

Заклучок:

Она што може да се забележи од анализата на родовите прашања во „Нов ден“ е минималното присуство на теми кои можат да бидат третирани од родов аспект, користење граматички машки род и при претставување на професиите на жените; помал број соговорнички за разлика од соговорниците кои ги има повеќе. Ова укажува дека не постои свесност за потребата од третирање на теми релевантни за еднаквоста на родовите или за родот како легитимна позиција во информирањето и новинарската анализа.

Општи податоци

Примерок за анализа:

Пладневна емисија „Алфаскоп“,
изданија од 4, 10, 16, 22, 28 мај
2018 година

Жанр:

Информативна програма
(Слика 25).



Теми:

- Актуелни општествено-политички и економски теми,
- Здравје,
- Култура/уметност,
- Образование,
- Безбедност во сообраќајот,
- Гастрономија,
- Безбедност на децата на интернет,
- Успеси на младите,
- Музика,
- Занимливости и др.

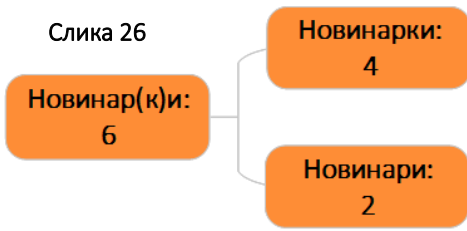
Слика 25: Структура на емисијата според функцијата на програмите (Алфа):



Начин на обработка:

Извештаи, интервјуа (во живо или снимени), директен телефонски контакт со гледачи, игри, репортажа.

Родот во „Алфаскоп“



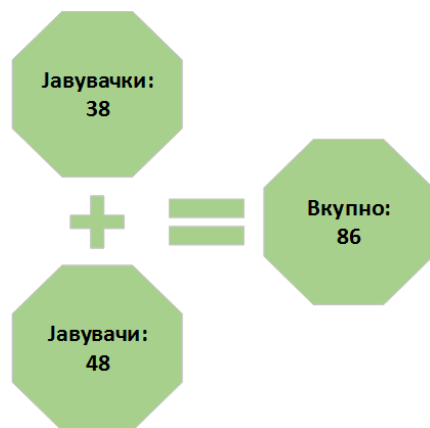
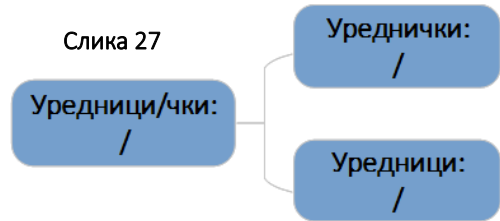
на политичките случувања во државата (Слика 26).

На одјавната шпица не се идентификувани уредници/чки (Слика 27).

Како соговорници во студио гостуваат 16 мажи и 10 жени, а во контактниот дел, во петте анализирани изданија, се јавуваат 48 мажи и 38 жени, односно во емисијата има вкупно 64 мажи и 48 жени (Слика 28).

Во однос на возраста, во студиото гостуваа 4 девојчиња под 18 години, 5 жени и 8 мажи на возраст од 31-45 години и 5 мажи и една жена на возраст над 46 години.

Жените кои се јавуваат како соговорнички се во функција на докторки, ученички, пејачки, професорки, играорки итн. кои говорат за здравје, образование, музика, готвење и сл. Соговорници се доктори, аналитичари, експерти, директори, политичари, фитнес тренери итн. а зборуваат за: политика, здравје, спорт, осигурување, сообраќај и сл.



Јазик:

Водителите и водителките во “Алфаскоп” најчесто внимаваат да користат родово сензитивен говор.

Примери:

Вкупно се анализирани 34 прилози, а тема поврзана со родовите се јавува трипати.

На 22 мај, тема на делот во кој се доделува книга се венчавките при што има традиционален пристап. Прилогот започнува со разгледување на венчавката како свечен чин, но во продолжение се посветува многу повеќе внимание на изгледот на невестата отколку на младоженецот. Се зборува за фустанот којшто може да го избере, за чевлите итн., односно акцент се става на физичките аспекти и на начините на кои невестата може да се претстави во своето најубаво издание, што влегува во традиционалниот наратив - за принцезата и принцот на бел коњ.

Истиот ден, има разговор во студиото со пејачката Наташа Мијатовиќ – Мијата преку кој се промовираат нејзиниот нов спот и песна. Родовата компонента е врзана за самиот спот во кој се сопоставени традиционален изглед и нетрадиционален текст. Имено, жените се облечени како типични домаќинки со престилки, а во текстот се зборува за модерни домаќинки, кои не ги извршуваат стереотипните домаќински улоги, да перат, да штиркаат, да пеглаат секој ден и да готват традиционални јадења.

Во изданието од 28 мај, во „Збор по збор“ - редовниот сегмент за контакт со гледачи во живо, јавувачите дискутираат на тема: „Се распаѓа ли традиционалното семејство?“ Темата е важна од родов аспект, бидејќи ги разгледува и мажите и жените во нивните родови улоги, во едно традиционално општество. Водителката неколку пати повторува дека семејството е најважната клетка во едно општество и ги изнесува податоците кои говорат дека во државата наталитетот е во постојан пад и се склучуваат помалку бракови. Таа цитира истражување од доц. д-р Македонка Радуловиќ од Семејните студии, за тоа дека материјализмот и годините поминати во стекнување образование се можните причини за доцното формирање семејство. Гледачите сметаат оти овие промени се резултат на следењето на западните трендови и дека нè водат, како што велат, кон пропаст, амбис (една јавувачка повикува да не се чекори „по тоа отворено општество“). Една мајка зборува за својот син кој е финансиски обезбеден, има над 30 години а, како што вели, не му текнува да се жени и да формира семејство. Смеслата на животот и на создавање дом, градење куќа и сл. го гледа во тоа да се има што повеќе членови на трпеза. Само една од гледачките во емисијата смета дека модерниот начин на живот им дава поголеми права на жените, велејќи дека тие сега се третираны како луѓе, а не како стока. Сите други се согласни дека традиционалното (вековното, како што се вели) треба да се сочува. Повеќето јавувачи се повозрасни лица, со тоа што ова е

единствената тема на којашто има повеќе жени меѓу јавувачите. Карактеристично е тоа што за политички прашања почести јавувачи се мажите. Мнозинството гледачи кои се јавуваат во емисијата имаат конзервативни и традиционални размислувања за темата, каква што е и позицијата на водителката.

Карактеристично во Алфаскоп е тоа што улогите на водител(к)ите се поделени согласно конзервативните сфаќања за родовите улоги. Така, во анализираните изданија новинарите го водат актуелно-информативниот сегмент, каде се дискутира за политика и теми поврзани со економија и право, и во овој дел гостуваат само мажи. Само во едно издание била поканета Џејлал Велиу од Левица, но за жал таа ја одбила поканата. Новинарките се задолжени за забавно-информативниот дел, делот за здравство, за подготовка на разни репортажи и прилози од секојдневниот живот.

Прикажување и претставување:

Во анализираните изданија на пладневната емисија „Алфаскоп“ не се придава особено внимание на физичкиот изглед на водителите и водителките. Претставувањето на соговорниците и соговорничките во студиото и во прилозите не е објективизирачко.

Заклучок:

Родовите теми или родовиот аспект на актуелните општествено-политички прашања речиси и да не се појавува во анализираните изданија на „Алфаскоп“, а кога ќе се појават пристапот кон нив е традиционален, конзервативен и патријархален. Има повеќе соговорници отколку соговорнички, а меѓу гледачите кои се јавуваат во програмата – мажите повеќе дискутираат на политички теми. Позитивно е тоа што најчесто водителите и водителките внимаваат да употребуваат родово сензитивен јазик.



ТВ КАНАЛ 5

Општи податоци

Примерок за анализа:

Утринска емисија „Здраво Македонија“, изданија од 4, 10, 16, 22, 28 мај 2018 година

Жанр:

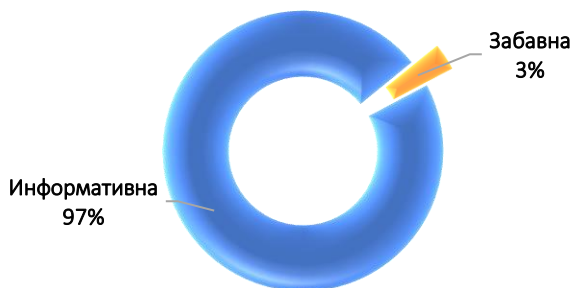
Информативна програма (Слика 29).



Теми:

- Актуелни општествено-политички теми,
- Здравје,
- Исхрана,
- Кулинарство,
- Култура,
- Сервисни информации
- Занимливости и др.

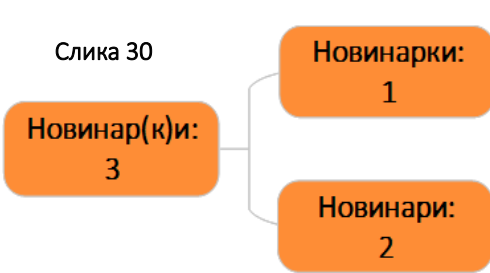
Слика 29: Структура на емисијата според функцијата на програмите (Канал 5):



Начин на обработка:

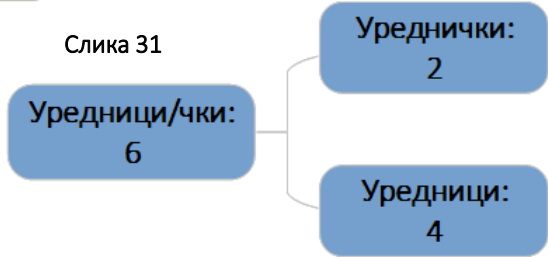
Директен телефонски контакт со гледачи, анкети со граѓани, интервјуа, инфо-сервис.

Родот во „Здраво Македонијо“



Емисијата ја реализира тричлена екипа – една водителка, еден водител и еден новинар кој подготвува анкети (Слика 30).

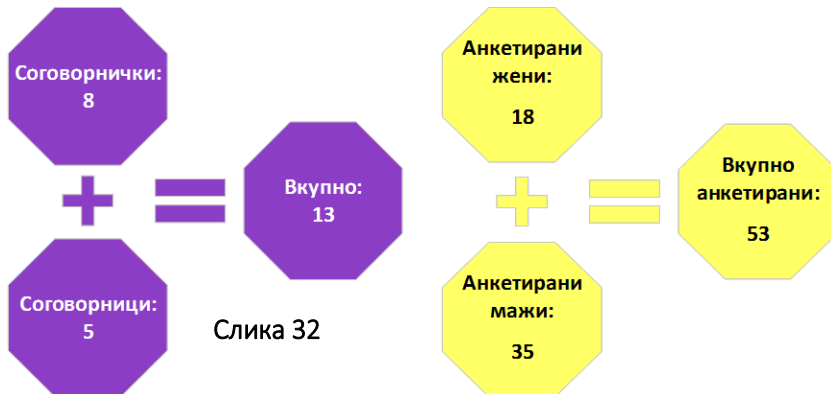
На одјавната шпица се наведени имињата на директорот на Телевизијата, тројца уредници и две уреднички (Слика 31).



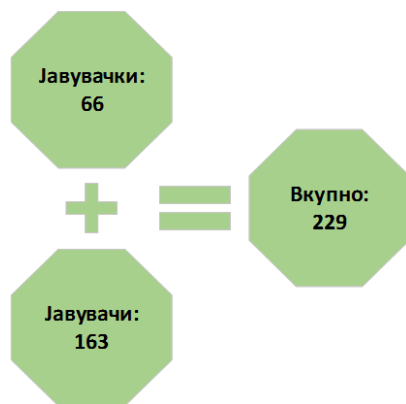
„Здраво Македонијо“, концепциски се потпира на

претставување на ставовите на граѓаните и има голем број соговорници кои учествуваат преку телефонски контакт или во прилози со новинарски анкети. Од вкупно 203 мажи, петмина се соговорници (интервјуирани во студио или се јавуваат во рамки на инфо сервис), 163 се јавувачи кои учествуваат во дебата на избраната тема, а 35 анкетирани граѓани, додека од вкупно 92 жени - 8 се соговорнички (во студио или јавувања во инфо сервис), 66 се јавувачки и 18 се анкетирани (Слика 32).

Возраста на соговорниците не може да се определи кај оние кои се јавуваат телефонски, а во анкетите: кај мажите (35) - 29 се на возраст над 46 години, тројца се од 18 до 30 години и тројца од 31 до 45 години. Кај жените (18) - 16 се над 46 години, а две од 31 до 45 години. Кај интервјуираните, една жена е во возрасната категорија од 31 до 45 години другата жена и двајцата мажи се над 46 години.



Слика 32



Јазик:

На ТВ Канал 5, во тематските целини преовладува родово неутрален јазик, односно користење машки род на именките и во случаите кога би било граматички точно да се употреби женски род. Ваквата неутрализација најмногу може да се забележи во претставувањето на професиите на жените, на пример наместо синаптичка се користи машкиот род - синаптичар. На таков начин, се брише видливоста на жените во јавната сфера и во професиите кои стереотипно се сметаат за машки, наместо нивно потенцирање како позитивни примери. Со оглед на тоа дека во најголемиот дел од програмата преовладуваат анкетите и јавувањата на гледачите и граѓаните, преовладува и родово слеп јазик во кој нема претставување на родови улоги и професии.

Примери:

Во петте емисии се анализирани вкупно 65 тематски сегменти од кои со родови теми/родов аспект - четири.

На 16 мај, на самиот почеток од емисијата, емитувана е снимка од анкета со граѓани на терен, на тема: „Скопјани се жалат дека градот е пренаселен и дека луѓето што доаѓаат од другите градови им ги земаат работните места – имаат право или не?“. Анкетата е изготвена од страна на новинар, кој главното прашање го дополнува со изјавата: „Нашиве девојки велат дека не можат да се омажат од девојките кои доаѓаат и им ги земаат нашиве момци, и тоа има ли вистина исто?... Не можеле на ред да дојдат... Ке речат: А, дојдена е оваа тука да се омажи само“. На таков начин, говорот и односот на новинарот се дискриминирачки, каде вината за пренаселеноста на главниот град се префрла врз жените од другите градови. Жените, преку ваквото портретирање се претставени преку традиционалната рамка, како личности чија амбиција е да станат сопруги притоа гледајќи го бракот како можност за живеење во главниот град. Мажите, пак, воопшто не се споменати во ваков традиционален и дискриминирачки контекст. Новинарот, обидувајќи се да посочи кон

општествена појава која ја смета за негативна, одбира тоа да го направи на грбот на жените од другите градови низ земјата. Ваквото портретирање на жените преку рамката на бракот и семејството, кое се смета за традиционално, и претставувајќи ги како проблем или причина за демографските промени во општеството, само ги засилува постоечките стереотипи и предрасуди. Задачата, пак, на медиумите е овие прашања да ги третираат на објективен и веродостоен начин, да ги демаскираат стереотипите и предрасудите, и така да помогнат во градењето едно инклузивно и отворено општество.

Друга тематска целина со родова тематика е емитувана на 4 мај, со наслов „Науката потврдува - со кој си, всушност таков си“. Во неа, се презентирани резултати од истражување во кое се вели дека за дебелеењето кај мажите во четириесеттите и педесеттите години од животот, придонесуваат нивните „пополнички“ пријатели. Новинарката во претставувањето на резултатите вели дека дел од причините поради кои мажите на крајот на четвртата и почетокот на петата деценија од животот „пуштаат стомаци“ се „средениот брачен живот, редовните оброци, повеќечасовното седење и недостигот на активности“ но и дружењето „со пополнички ортаци“. На ваков начин, причините за изгледот на мажите се бараат најпрво во рамките на домот, што е традиционално претставување на мажите во рамките на бракот и семејството, а понатаму и во влијанието од пријателите со одредена телесна тежина. Всушност, преку ваквото претставување, а со оглед на тоа дека голем дел од содржините во емисијата се однесуваат на совети за слабеење, бракот се портретира како штетен по изгледот на мажите и нивната тежина. Понатаму, преку навидум продлабочена анализа, причините се наоѓаат и во кругот на пријателите, што е повторно традиционално претставување, заради поголемата можност за мажите да се движат во кругот на пријателите, односно надвор од рамките на домот, за кој се смета дека е повеќе сфера на жените.

Подоцна истиот ден, емитувана е тематска целина во која гледачите и гледачките се вклучени во живо и разговараат на темата – „Законот за јазици сè уште не е испратен до „Службен весник“. Може ли тоа да се случи без потпис на претседателот Иванов?“. Во текот на тематската целина, најголемиот број од гледачите кои се вклучени во студиото се мажи, кои покажуваат поголем интерес за политичките прашања. Кон крајот на тематската целина, во емисијата се вклучува гледачка која ја критикува работата на медиумот, поточно уредувачката политика и односот на медиумот кон политичките прашања. Новинарот, по јавувањето на гледачката, чувствува потреба да објасни и вели: „Мене ми е жал што има гнев кај дел од луѓето воопшто кон животот, а да не зборам за партиите. Еве, Вие сте личен пример, конкретен за сето тоа бидејќи Ве почувствував уште кога го кажавте тоа „ало Роберт, слушај ме“ на кај ќе оди разговорот, но сакав да Ве ислушам, нели до крај. И жал ми е што е така. Нели посебно, ај, разбираам кај маж да има по гнев ама кај жена да има, тоа е за мене

чудно, не знам. И жал ми е за тоа“. Новинарот, испровоциран од критиката на гледачката, ги кажува своите лични согледувања за гневот кај жените, кој го смета за чуден. Повторно, ваквото портретирање на жените е традиционално, преку сфаќањата според кои жената треба да биде одмерена и сталожена во своите ставови и однесување. Ваквите сфаќања директно се спротивставуваат на способностите кај жените за критичко размислување и правото тоа да го артикулираат во јавност. На ваков начин, се зацврстуваат ригидните слики за жените и нивната посакувана благородност и послушност.

Последната тематска целина во која се забележува родовата тематика е емитувана повторно на 4 мај (петок) кога емисијата содржи дополнителен дел за гости во студиото. Се работи за интервју со писателка и новинарка Ана Јовковска, во врска со промоцијата на нејзината нова книга „Ехо на слободата“. Оваа тематска целина е водена од страна на новинарка. Одговарајќи на прашање за тоа која била инспирацијата за книгата, Јовковска, меѓу другото вели дека луѓето кои ѝ се блиски сметале оти како „тазе мајка, со мало бебе“ нема да може да го стори тоа, зашто за создавање треба осама. Потоа продолжува:

Јовковска: *„Првичните реакции на луѓето беа дека просто будалска е мојата идеја дека во овој период треба да се посветам на такво нешто. Ама не знам што беше поголем порив, дали желбата да им докажам на другите, или можеби и потребата да си докажам самата на себе дека кога ќе станеш мајка животот продолжува понатаму, и дека тоа не значи изолација исклучиво во домот туку дека едноставно можеш со добра организација, со самодисциплина која е многу важна...“*

Новинарка: *„Мајка како мајка, секогаш знае да се организира“.*

Јовковска: *„... Да, да се организираш и да го направиш она што ќе те исполни. Затоа што едното те исполнува со неизмерна, безусловна, родителска љубов, а другото просто ти ги полни креативните батерии кои се исто така неопходни да ти чувствуваш дека растеш. Јас сум барем човек кој сака постојано да работи на личниот раст и не ги сакам оние позиции на статус кво, кога ќе зачмаеш во некаква позиција, туку сакам постојано да имам нови предизвици и некако дури и сопствените граници да си ги туркам. Не само општествените, туку повеќе и личните граници“.*

Преку ваквиот одговор, соговорничката го отвора прашањето на перципирање на мајчинството и предизвиците кое ги носи. Говори за сфаќањата на средината во врска со мајчинството, кои во својата основа се традиционални, и за начинот на справување со нив, а на таков начин и демаскирањето на стереотипите поврзани со мајчинството кај жените. Ваквиот начин на претставување на жените е позитивен пример, којшто медиумите треба почесто да го следат, во борбата за еднаквоста на сите полиња, во кои спаѓаат и претставите за родот.

Како што беше погоре посочено, емисијата „Здраво Македонијо“ во најголемиот се заснова на телефонски јавувања од гледачите и анкети со граѓаните на терен, најчесто за актуелно-политичките случувања во земјата, но и на останати теми од секојдневниот живот и религијата. Анкетите со граѓани на терен се делат на два дела. Едната е емитувана на почетокот на речиси секоја од емисиите и се однесува на прашања од секојдневниот живот на граѓаните (пренаселеноста на Скопје, работата, позицијата на пожарникарите итн.). Другата анкета е во втората половина од емисијата и за тема има актуелно дневно-политичко прашање кое соодветствува со една од темите за која се дебатира со гледачите кои се вклучуваат телефонски (спорот за името, владините политики и кадровски решенија и сл.). Овие тематски целини се креирани од двајца новинари, од кои едниот е задолжен за анкетите на терен, додека другиот (кој е воедно и уредник на утринската програма) е задолжен за дискусиите со гледачите вклучени во студиото, преку телефонска линија. За делот со занимливи теми (здрава исхрана и здравје, интересни приказни за луѓе или места низ светот итн.) како и за сервисните информации (временска прогноза и состојба на патишта) е задолжена една водителка.

Интересно е дека при јавувањата на гледач(к)ите мажите како соговорници се редовно поактивни од жените во однос на политичките прашања, што не зависи од медиумот туку од заинтересираноста на гледачите за одредена тема. Од друга страна, и во новинарските анкети има двојно повеќе мажи (35 мажи наспроти 18 жени). Овие прилози ги реализира самиот медиум, односно новинарот ја има одговорноста за избор на испитаниците, така што би можел да обезбеди одговори од повеќе групи граѓани. Несвесноста за важноста од прикажување на мислењата по однос на политичките прашања во земјата, и на граѓаните и на граѓанките говори за ниското ниво на разбирање на родовата еднаквост во општеството и во телевизијата.

Прикажување и претставување:

Во емисијата, не се придава значење на физичкиот изглед на водителките и соговорничките, иако се споделуваат информации за слабењето, но повеќе сфатени од здравствен аспект. Преовладува традиционален однос кон родовите улоги и кон претставувањето и прикажувањето на жените.

Заклучок:

Во анализираните изданија на утринската емисија на ТВ Канал 5 „Здраво Македонијо“, родовиот аспект на обработувањето на темите е ретко присутен, а кога ќе се појави – позицијата е најчесто традиционална и конзервативна. Се очекува жената да ги почитува патријархалните шеми на однесување – тивка, смирена, без право да критикува и, обично, виновна за нешто (пренаселеноста на Скопје, на пример). Застапеноста на жените меѓу гледач(к)ите кои телефонски учествуваат во дебатата не е

нешто врз што Телевизијата може да влијае, но може да вложи напор гласот на жените да биде рамномерно застапен во анкетите, а новинар(к)ите можат да внимаваат на употребата на женскиот граматички род тогаш кога ги претставуваат професиите на жените. Единствениот пример за позитивно прикажување на жената како личност која е способна да биде еднакво активна и во сферата на приватното (мајка) и во сферата на општественото (авторка на книга) произлегува од соговорничка.



Општи податоци

Примерок за анализа:

Утринска емисија „Ја сакам Македонија“, изданија од 4, 10, 16, 22, 28 мај 2018 година

Жанр:

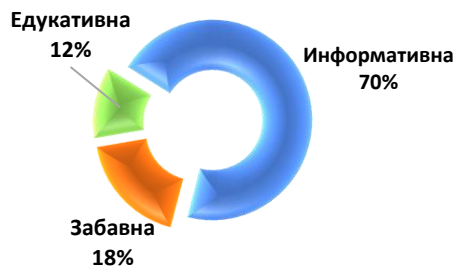
Информативно-забавна програма (Слика 33).



Теми:

- Актуелни општествено-политички и социјални теми,
- Здравје,
- Култура/уметност,
- Религија,
- Спорт,
- Животот во руралните средини,
- Занаетчиски креации,
- Исхрана/готвење,
- Успеси на младите,
- Музика,
- Занимливости и др.

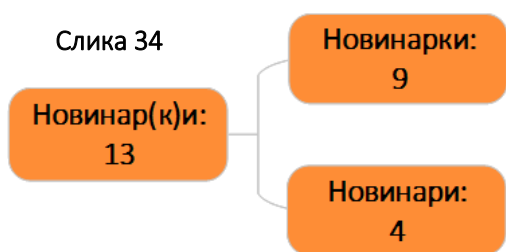
Слика 33: Структура на емисијата според функцијата на програмите (Сител):



Начин на обработка:

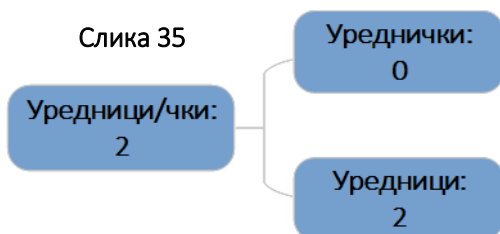
Извештаи, интервјуа (во живо или снимени), директен телефонски контакт со гледачи, репортажи, инфо-сервис, документарни емисии.

Родот во „Ја сакам Македонија“



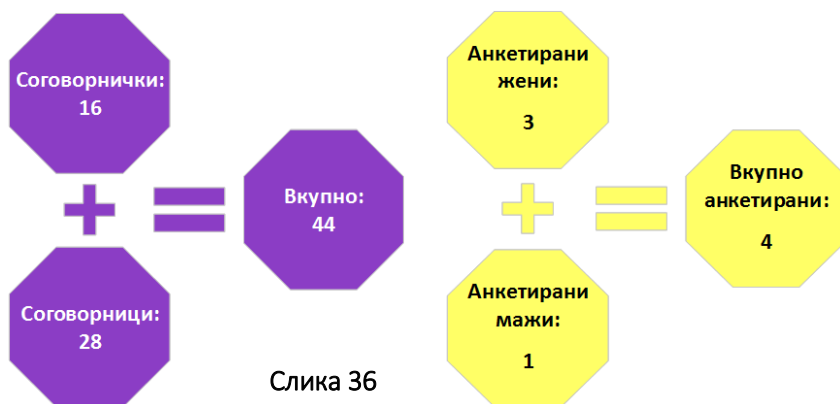
Емисијата ја водат водителски парови во кои се менуваат две новинарки и еден новинар (во различни комбинации), а како автор(к)и на прилозите се јавуваат тројца новинари и 7 новинарки (Слика 34).

Како одговорни уредници на телевизијата и на утринската програма се јавуваат двајца мажи (Слика 35).

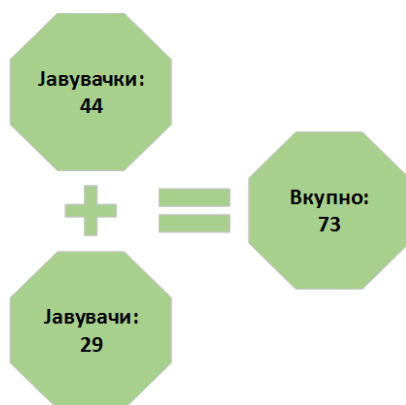


Во петте анализирани изданија на „Ја сакам Македонија, има вкупно 117 соговорници/чки – дел

се гости во студиото или соговорници/чки во снимените прилози, а дел се јавувач(к)и кои дебатираат во контактниот дел насловен „На дневен ред“ (Слика 36). Од 44-те соговорници/чки во студиото или во прилозите, 28 се мажи, а 16 жени. Четири жени и 5 мажи се на возраст од 18 до 30 години, 6 жени и 13 мажи влегуваат во возрастната категорија од 31 до 45 години, а 6 жени и 10 мажи се над 45 години Меѓу 73 јавувач(к)и, 29 се мажи, а 44 жени.



Слика 36



Соговорничките се јавуваат во функција на изработувачки на накит и украсни предмети, експертки, докторки, професорки, самохрана мајка, фармацевтка, историчарка итн., а темите на кои се консултирани нивните знаења се изработка на накит, чанти и други предмети, здравје, животот на руралните жени и др. Мажите се појавуваат во улоги на спортисти, новинари, студенти, активисти, директори, управители, самохран татко, свештеник и др. а зборуваат за здравје, спорт, рекреација, култура, храна, предизвиците на самохраните татковци, актуелни настани во државата и сл.

Јазик:

Во утринската емисија „Ја сакам Македонија“ на ТВ Сител, водител(к)ите и новинар(к)ите најчесто користат родово неутрален говор и понекогаш говор кој е афирмативен кон родово еднаквост. Професиите на соговорничките во утринската емисија често се во машки род - филигранист, етнолог, кустос, нутриционист, домаќин и др., иако има примери на тематски целини каде што новинар(к)ите, преку јазик кој е афирмативен кон родовата еднаквост, користат женски род за професиите на соговорничките - креативка, професорка, експертка, пејачка итн.

Примери:

Со анализата се опфатени вкупно 59 тематски единици од кои осум се поврзани со родот.

На 4 мај во студиото гостуваат две жени, Јелиз Абдиева-Абдураманова и Дијана Стојановиќ, со кои се разговара за едно истражување за состојбата на жените во руралните средини, во кое Стојановиќ учествува како главна експертка, а Абдиева-Абдураманова зборува за своето лично искуство како жена која потекнува од рурална средина. Ваквите теми е важно да се актуелизираат во медиумите поради потребата да се чуе и гласот на руралните жени, кои се маргинализирани во општеството. Јелиз Абдиева-Абдураманова зборува за разликите помеѓу дневните обврски и навика на

девојчињата и жените кои живеат во урбана и рурална средина, тешкото секојдневие на девојчињата кои треба да работат на поле, да берат тутун и да се социјализираат во домовите. Се зборува и за финансиската независност на жените, нивната социјализација која драстично се разликува од социјализацијата на жените во урбаните средини и за јавните средини кои не се достапни на жените. Се посочуваат и позитивните промени кои оставиле белег, како што е задолжителното средно образование кое придонесува за поголема мобилност и социјализација на руралните жени. Овој разговор претставува позитивен пример за актуелизирање родово-релевантни теми и е важен за експонирање во јавноста на успешни жени кои потекнуваат од руралните средини.

Во неколку наврати (најчесто во комуникацијата меѓу водител(к)ите), се забележува патријархален пристап кон родовите улоги, особено во бракот. Имено, на 10 мај, емисијата започнува вообичаено со разговор помеѓу водителките, додека подготвуваат кафе и притоа разговараат за односот помеѓу снаите и свекрвите и за тоа оти, ако веќе снаите и свекрвите живеат заедно, *„взаемната почит помеѓу две жени во една куќа е најпотребното нешто“* и оти е подобро *„една домаќинка една куќа. Меѓутоа нели, кога мора да се живее заедно мора да се најде и разбирачка“*.

На 10 мај, емитуван е и прилог со социјална тематика, за самохраниот татко Сабакко Хасиќ и неговата ќерка кои имаат потреба од донации и социјална помош. Важно од родов аспект, во дадениот случај, е тоа што мажот е прикажан од аспект на неговата улога на татко кој сам се грижи за своето дете во тешки околности. Имајќи предвид дека според статистичките податоци, во државата, мал број еднородителски семејства се сочинети од татко и дете, овој прилог е значаен како од социјален аспект така и за придавање поголема медиумска важност на овие семејства.

Во изданието од 16 мај емитуван е прилог за првото женско училиште во Прилеп од 19 век. Во најавата водителката во студиото говори за тоа дека дотогаш женските деца немале право да одат на училиште и за важноста секој да има пристап до образование. Прилогот е главно посветен на отворената галерија и разговор со кустоската Мимоза Христоска, како и за црковното богатство во градот.

По ова следи прилог со наслов *„Погачата на баба – мека како душа и многу декоративна“*. Самата најава и прилогот изобилува со стереотипи, со тоа што им честитаат на домаќинките кои ја спремаат трпезата за славата Св. Спас (17 мај), а во самиот прилог жената ја прикажуваат во кујна како домаќинка која треба да ги подготви јадењата за слава.

Во истото издание, во студиото гостува и пејачката Мијата, која го промовира спотот за својата нова песна *„Домаќинка“*. Ова е уште еден разговор во кој се јавува и позитивен пристап кон родовите улоги – пред сè преку одговорот на гостинката. Така, прашана за инспирацијата за песната, Мијата објаснува за нејзината слава, за навиките на нејзините

родители, за мајка ѝ и за нејзината пријателка кога подготвувале храна за слава, опишувајќи ја традиционалната улога на домаќинката вака:

„Тоа веш да не се испере, кујнски крпи да не се исперат, кој све хеклал, како била споредбата, се натпреварувале, после мене ми се враќа филм, знам дека и мајка ми исто работеше и спремаше. Па, на пример во наше време за маскенбал немаше да се купат одежди, па цела ноќ ќе почне да шие итн. Леле викам, па јас да бев во тоа време домаќинка, ќе се мрднев! Немаше шанса да се издржи тие очекувања тие да се има...Значи тоа било еден таков психотичен натпревар да, за домаќинките од старата, да кажам за нашите мајки, тетки итн. таква психоза имале они, што ние можеби не сме ни свесни. Јас знам како дете, не ни знаев како доаѓаат алиштата. Си се дипломат, си се местат се. Тек во Америка кога отидов во интернат да проживеам, да видиш нели каков е тој процес, кој што треба после понатака нели него и ти да го имплементираш како домаќинка, се свестив и почнав да го ценам. И сега јас со сета моја динамика и цел мој живот, сфатив дека нема шанса тој домаќински терк да го терам што бил пред 30-40 години. И оваа некако песна, се создаде, зародишот, инспирацијата е токму тогаш. Меѓутоа се произлезе како наша одбрана, како ода да објасниме, слушајте животот е многу попрекрасен од да дипломе и да пегламе и да сме робови...“.

Едната од водителките ја потсетува гостинката дека била првата која јавно проговорила за доењето во јавност и потешкотиите со вишокот килограми, но се поставува и прашањето кое стереотипно се појавува во интервјуата со жени – како успеваат да ја искомбинираат својата улога на професионално ангажирана личност со улогата на мајка.

Во изданието на 28 мај, повторно уредничкиот тим на утринската емисија на „Ја сакам Македонија“ обработува тема во која е опфатена маргинализирана група во општеството, децата со аутизам и нивните родители. Во дадениот случај се работи за Наталија Ангелиус, самохрана мајка на три деца од кои едното има дијагностицирано пореметување во рамките на аутистичниот спектар. Новинарката отвора битни прашања за јавноста, за предрасудите во општеството кон овие деца, за секојдневието на нивните родители, како и за потешкотиите со кои тие се соочуваат.

Истиот ден, во сегментот каде што телефонски, со свои ставови, се вклучуваат гледачи поставена е тема која е многу важна од родов аспект, посебно за телесната автономија на жените. Темата за дебата гласи – „Работна верзија на законот за аборттирање е спремна“. Прашањето најпрвин било обработено преку новинарски текст на порталот на ТВ Сител во делот за здравство. Водителката ги воведува гледачите во емисијата читајќи пасуси од статијата во кои се наведени предвидените промени на законот за абортус. По ова, таа им остава простор на гледачите да го искажат своето мислење. Помеѓу јавувањата на гледачите, водителката се обидува да ја разработи темата од страна на таткото во случајот кога се носи одлуката за абортус, да го отвори прашањето за

здравјето на жената и што сè носи одлуката за абортус. Гледачите имаат спротивставени мислења, од кои повеќето се конзервативни и го сметаат абортусот за убиство, а пак некои - за не толку важна тема за дебата. Водителката се обидува да промовира родова еднаквост како и право на избор на жената да одлучува за своето тело, но не наоѓа на голема заинтересираност од гледачите. Токму ваквата позиционираност на јавувачите, покажува колку е важно родовите прашања да се отвораат во емисии кои таргетираат луѓе од различни старосни категории и социјални структури.

Прикажување и претставување:

Во утринската емисија „Ја сакам Македонија“ не се придава значење на физичкиот изглед ниту на водителите ниту на соговорниците во студиото.

Заклучок:

Од анализираните изданија на утринската емисија „Ја сакам Македонија“ и од темите коишто се разработуваат, се гледа извесно двојство во ставот кон родовите прашања. Од една страна, се отвораат прашања кои се важни за рамноправноста на жените и мажите (измените на законот за абортус, самохраните родители – и мажи и жени), а од друга страна провејува традиционален, конзервативен пристап (особено преку неврзаните разговори помеѓу водителките и водителот или преку изборот на родово профилирани прашања за соговорниците) се забележуваат стереотипни сфаќања на родови улоги на мајка, сопруга, сопруг.



Општи податоци

Примерок за анализа:

Утринска емисија „Утринска на Телма“, изданија од 4, 10, 16, 22, 28 мај 2018 година.

Жанр:

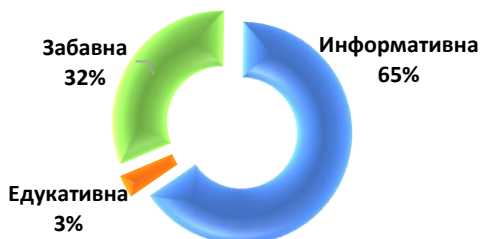
Информативно-забавна програма (Слика 37).



Теми:

- Сервисни информации,
- Култура и уметност (филм, литература, театар, музика и сл.),
- Здравје,
- Религија,
- Родителство и грижа за деца,
- Програма за деца,
- Готвење,
- Образование,
- Спорт,
- Хортикултура др.

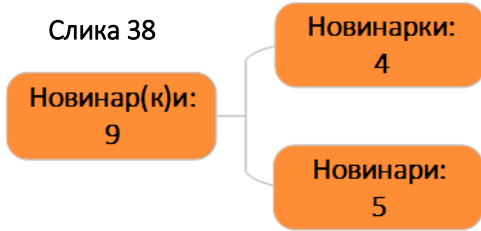
Слика 37: Структура на емисијата според функцијата на програмите (Телма):



Начин на обработка:

Интервјуа (најчесто во студиото), дијалог меѓу водител(к)ите, информативна специјализирана, документарно-забавна, забавно-документарна, документарна програма, инфо-сервис, игри.

Родот во „Утринска на Телма“



има во сегментот за деца „Горе долу сите сме еднакви“, во „Телма алтернатива“ и во сегментот за одговори на прашања од гледачите преку социјалните мрежи, во врска со животниот стил. Во анализираниите емисии се појавуваат вкупно 5 новинари и 4 новинарки (Слика 38).

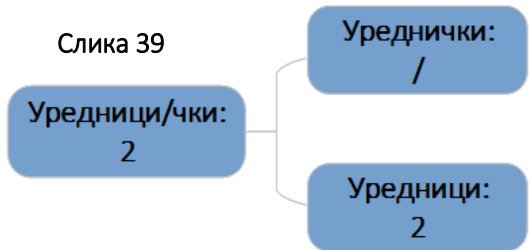
Раководниот тим, нотиран на одјавната шпица, го сочинуваат двајца мажи – одговорните уредници на Телевизијата и на Забавната редакција (Слика 39).

Вкупниот број на соговорници и соговорнички во тематските целини изнесува 121 лице, од кои 49 се машки, а 72 женски. Како соговорници/чки во интервјуа се појавуваат 58 личности (32 мажи и 26 жени), и има 63 личности кои се јавуваат телефонски со прашања во различните сегменти од „Утринската на Телма“ или за да учествуваат во наградната игра, од кои 17 се мажи и 46 се жени (Слика 40).

Соговорниците најчесто се појавуваат и претставуваат како музичари, претставници на Центарот за управување со кризи, јутјубери, лекари и менаџери на настани, како и професори, спортисти, директори и писатели. Соговорничките пак, најчесто се во улога на лекарки, претставнички на Авто-мото сојузот на Македонија, студентки, мајки, директорки и експертки. Поретко се јавуваат како моделки, преведувачки и активистки.

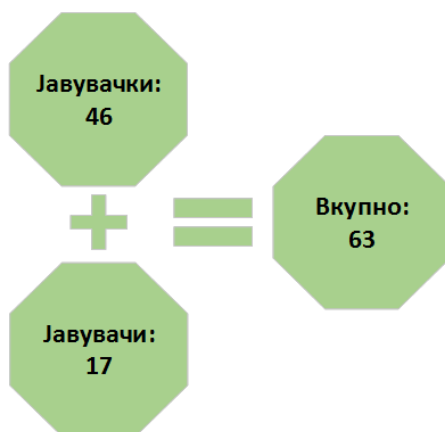
Најбројната возрасна група на соговорниците е онаа од 31 до 45 години (12 се мажи, а 8 се жени), а под 18 години има 5 деца (4 момчиња и 1 девојче).

Редовната постава на водител(к)и на емисијата се состои од 2 водители и 2 водителки, кои се јавуваат засебно или во мешани парови, во зависност од денот или тематската целина. МЕТЕО има посебна водителка – метеоролог, а водителка има и „от+“ сегментот за родителство. Водители





Слика 40



Јазик:

Забележително за овој медиум е тоа што водителите и водителките повеќе се користат со родово слеп јазик при претставувањето на професиите на жените, отколку со јазик кој е афирмативен кон родовата еднаквост. Ваквите резултати ја покажуваат потребата од родово сензитивизирање во поглед на јазикот што се користи во тематските целини, што би значело избегнување на машкиот граматички род при претставувањето на професиите на соговорничките. На таков начин, би се отворила можноста да се даде видливост на жените во јавниот дискурс, како и во професиите, особено во оние кои општествено се прифатени како стереотипно машки. Интересен, и помалку контрадикторен пример е тоа што личноста која ја води временската прогноза е претставена како метеоролог, а не како презентерка што е позитивно. Но, би требало да се размисли за претставување на професијата во женски род со оглед на фактот дека процесот на зборообразување во македонскиот, како и во сите

други јазици, е континуиран и во тој контекст, за ваквиот тип зборови може да се следи примерот на други словенски јазици. На пример, во српскиот, босанскиот и хрватскиот јазик (и медиуми) се среќава терминот „метеорологиња“.

Примери:

Во анализираниот примерок, опфатени се вкупно 62 тематски целини, од кои во 10 може да се забележат родови теми/родов аспект.

Тематските целини со родова тематика се распоредени во секој од анализираниите денови.

На 28 мај, емитуван е исечок од детската емисија „Горе долу сите сме еднакви“ во која со три момчиња и едно девојче се зборува за нивната екскурзиска посета на Марков манастир. Едното од момчињата раскажува за интересна случка од посетата, кога неговите соученици виделе напуштена куќичка. Во куќичката било темно, се гледале скршени прозори. Момчето раскажува дека неговите соученици внатре здогледале „чудовиште со црвени очи“, и оти имаат доказ за тоа - screenshot на мобилен телефон. Додека водителот го распрашува момчето за дополнителни информации, момче присутно во студиото вели „*може некоја наставничка ви дошла таму*“. Водителот ја позема шегата и вели: „...*некоја наставничка со црвени очи ве суркала*“. Иако ваквата изјава е шегата која потекнува од децата, таа е поддржана од страна на водителот, со што во крајна линија професијата на наставник/чка е директно поврзана со женскиот род и е ставена во улога на негативец. Бидејќи оваа емисија за деца има забавна, но и образовна функција, ваквите предрасуди, макар искажани во форма на шегата, влијаат на развојот и ставовите на децата, од нивната најрана возраст.

Истиот ден, кон крајот на емисијата, емитувано е интервју со организаторот на настанот „ОФФЕСТ“ и со двајца од уметниците кои учествуваат на фестивалот. Во разговорот, организаторот на настанот зборува за артистите кои ќе настапат, и ја споменува Oumou Sangare (Уму Сангаре), музичарка од Африка за која вели дека е „борец“ за правата на жените во Мали и Африка. Раскажувајќи за неа, вели дека таа е и „претприемач“ и се занимава со бизнис со автомобили. Бидејќи гостинот ја претставува како „претприемач“, водителот на тоа се надоврзува и вели дека таа е „едноставно бизнисмен човек“. Овој пример до апсурд ја доведува заблудата дека машкиот граматички род е родово неутрален (слеп) јазик којшто секогаш ги опфаќа двата рода (на пример и при претставувањето на професиите на жените). Иако намерата на гостинот е да ја покаже посебноста на уметницата, во контекст на нејзината нестереотипна професија, погрешната употреба на граматичкиот род на именката со која се означува професијата доведува до забуна и кај водителот, кој во моментот мисли дека станува збор за маж. Понатаму, гостинот продолжува да зборува за артистката во женски род. Водителот и водителката, иако имаат можност да го искоментираат нејзиниот

активизам и професија која се смета за нетипична од аспект на родот, или да прашаат за бројот на уметници кои ќе настапуваат, продолжуваат со генералниот разговор за настанот.

На 22 мај, во утринската емисија гостува поранешна мис и моделка - Рената Чапароска. Со неа се зборува за изборите за убавина на кои учествувала, идните планови, како и за нејзините перцепции за женската убавина. Во најавата за гостинката, водителот вели: *„Денешната Утринска на Телма’ е збогатена, разубавена со една дама...“*. Ваквиот начин на претставување на гостинките како дами се повторува повеќе пати во различни изданија на емисијата, со што стереотипно се нагласува нивната женственост. На гостинката и се поставуваат прашања за тоа какви се нејзините стандарди за убавина, нејзините перцепции за диетите и естетската хирургија, но не е даден родов осврт на темата, односно дали ваквите перцепции можат да бидат различни или пак како општеството ги обликува овие стандарди. Односот на новинарката и новинарот на моменти е објективизирачки, со тоа што се говори исклучиво за надворешната убавина на жените, иако гостинката напоменува оти честопати голема улога во изборот има и интелектот. Дополнително, во говорот на водителот се забележува одредена предрасуда кон естетската хирургија, со што неколку пати потенцира дека корекциите треба да бидат *„во умерени граници“*. Забележлива е потенцираната важност која се придава на физичкиот изглед, со тоа што се прикажуваат слики од изборите на кои учествувала гостинката, понатаму се зборува за нејзиниот физички изглед како и каков би требал да биде физичкиот изглед на останатите жени. Иако во разговорот не станува збор за сексуализирање на жените, сепак се забележува нивно суптилно пасивизирање, со тоа што се претставени единствено преку нивната убавина, преку што дополнително се зацврстуваат стереотипите поврзани со изборите за убавина.

Последната тематска целина од овој ден, е посветена на децата и родителската грижа, и е дел од сегментот „om+“ - Совршено сервирани оброци за малите пребирливци. Во емисијата се повикани две гостинки - мајки, кои креативно им ги сервираат оброците на своите деца за да ги поттикнат тие да ги јадат сите потребни хранливи состојки. Првиот впечаток кој се добива од разговорот е дека односот кон родовите улоги е традиционален, со тоа што постојано се зборува за мајките кои треба да се грижат за исхраната на децата. Меѓутоа, водителката обраќајќи им се на гостинките, потенцира дека тие се професионално реализирани, но тоа не им претставува пречка да се грижат за исхраната на своите деца. На таков начин, освен традиционалното претставување на жените во кругот на семејството, поточно во кујната, таа обрнува внимание и на нивната професионална ангажираност и улога надвор од рамките на приватната сфера. На крајот од интервјуто со гостинките, таа вели: *„Продолжете и понатаму така, навистина сте одлични и се надевам дека ќе мотивираме денеска и други мајки, па и татковци, кои што ги*

подготвуваат оброците на нивните деца...“. Како одговор, едната од гостинките се надоврзува со изјавата: *„Нашите придонесуваат, апел за останатите татковци да го прават тоа за своите деца бидејќи инвестицијата во нашите деца е нешто што никогаш нема да прекине“.* Истакнувањето на улогата на татковците во грижата за децата е еден од клучните аспекти во постигнувањето на родовата рамноправност. Така се истакнува важноста на делењето на обврските во домот и околу децата, со што се деконструира постоечката предрасуда дека овие обврски се исклучиво задолжение на жените. Во оваа тематска целина, забележливи се позитивни чекори во претставувањето на жените надвор од домот - во професионалната сфера, како и претставување на мажите во рамките на домот, а со тоа и проширување на тесните општествени сфаќања за родовите улоги.

На 16 мај, во тематската целина „Телма амбуланта“- кератоконус (симптоми, дијагноза, третман и опоравување), гостинката лекарка вели: *„Прогресирањето на болеста може да зависи од полот, дали ако е жена веќе родила или не, пошто хормоните во текот на бременоста можат да ја забрзаат, да доведат до нагла прогресија...“.* На ваков начин се нудат родово разделени податоци за болеста, што се смета за позитивен пример и е препорака во истражувањата на родот и медиумите во изминатите години. Во објаснувањето на причините за прогресија на болеста, жените се претставени преку нивната мајчинска улога, но во овој случај, тоа не е стереотипизирано претставување бидејќи физичките промени кои се случуваат кај жените во овие процеси се важни за разбирањето на болеста и можната превенција.

Спротивен пример има во изданието од 10 мај, во делот наменет за совети за здравствените проблеми кај гледачите - „Телма амбуланта“ за алергиите, крлежите и меланомот на кожа. Гостинката - специјалистка зборувајќи за важноста од вакцинирање на децата, вели: *„Нешто што би сакала да кажам, иако не е денеска тема, меѓутоа еве ќе го искористам моментот, мајките мора да прочитаат малку повеќе, јас би рекла, за болестите од коишто детето се вакцинира“.* Со ваквата формулација, соговорничката ги претставува жените низ мајчинска, односно родителска улога, додека мажот - таткото не е спомнат во овој контекст. Сепак, одлуката за здравјето на детето е одговорност на двајцата родители, а со нагласувањето на обврската исклучиво на мајката, се зацврстува родовата нееднаквост во поделбите на родовите улоги и обврски во рамките на домот и семејството.

Подоцна во истото издание, емитувана е тематска целина - интервју со тројца македонски јутјубери, во врска со „УТМКD SHOW - прво Youtube шоу во Македонија“. Покрај промоција на настанот, во интервјуата се зборува за развивањето на сферата на снимање видеа за Youtube во земјата. Во текот на разговорот, водителката ги прашува тројцата јутјубери дали има женски кои се занимаваат со тоа, на што гостите одговараат дека нема затоа што веројатно повеќе се срамат, но апелираат да им се

приклучат девојчиња. На ваков начин, тргнувајќи од стереотипното очекување за девојчињата како срамежливи, се внесува родов аспект во оваа тема, поврзана со родот и технолошкиот напредок, што укажува на родова освестеност и кај водителката и кај гостите. Дополнително, позитивен е примерот на охрабрување на девојките кои размислуваат да се активираат во оваа сфера, која кај нас досега се смета за машка.

Кон крајот на емисијата, емитувано е и интервју со поранешен алкохоличар, кој говори за борбата со алкохолизмот и последиците. Во интервјето, тој говори за недостигот од советувањата, за алкохолизмот како системски проблем, а воедно го објаснува и процесот на лечење. Кон крајот на интервјето, гостинот вели дека во државата постојат околу 80.000 алкохоличари, на што водителката се надоврзува со прашањето: „Процент на жени дали знаете?“. Гостинот одговара дека не е целосно сигурен во врска со сегашните податоци и додава: „Мислам дека 4 наспроти 1 е сега, порано беше 7 наспроти 1, сега е некаде околу 4 наспроти 1...“. Ваквите прашања, за родово разделени податоци за појави и проблеми кои постојат во општеството укажува на родова освестеност и оттргнување од стереотипното поврзување на проблемот со алкохолизмот исклучиво со мажите. Како што говорат и податоците, алкохолизмот претставува проблем и за жените, и од тие причини е нужно и тие да бидат вклучени во системското решавање на проблемот и нудењето помош во процесот на лечењето. Поради тоа, позитивен е примерот во кој водителката се обидува подлабински да ја обработи темата, давајќи и родов аспект.

На 4 мај, емитувани се две тематски целини во кои е опфатена родовата проблематика. Првата е осмислена како интервју со фудбалерот Дарко Панчев, на кое присуствува и неговата ќерка Марија. Целта на интервјето е всушност промоција на наградната игра на Snickers - „Запознај го Роналдо“. Во интервјето се зборува и за правилата за наградната игра, состојбата во македонскиот фудбал и за активностите на гостинот во поглед на неговата кариера. На почетокот од интервјето се напоменува дека неговата сопруга е зад камерите, додека тој е поставен во центарот на вниманието. Во текот на разговорот, водителката ѝ се обраќа на ќерката на гостинот, велејќи ѝ дека е тенка, па затоа може да јаде чоколади. На ваков начин, во прв план избиваат општествените предрасуди за стандардите за убавина кои им се наметнуваат на жените, посебно поврзани со витоста на женското тело. Понатаму, во промотивното видео за наградната игра, опишувајќи го Бразил, Дарко Панчев вели дека тоа е земјата на најубавите жени. Генерално, оваа тематска целина изобилува со традиционално и стереотипно претставување на жените. Во едната крајност, сопругата на Дарко Панчев е претставена во сенка, додека пак ќерката е претставена според нејзиниот физички изглед, поточно витоста. Другата крајност е потенцирањето на атрактивноста на бразилските жени, како адут кој нема голема поврзаност со целта на наградната игра - „Запознај го Роналдо“.

Втората тематска целина од истиот ден во која се појавува родова тематика, е исечок од детската емисија „Горе долу сите сме еднакви“ во која се зборува за пожарникарите и нивната ризична професија. Во студиото се присутни три момчиња и едно девојче, а се презентираат интересни информации за пожарникарите. Водителот на почетокот вели дека во неговата претходна емисија („Ај ти замижи“), половина од момчињата сакале да бидат полицајци, а половина - пожарникари. На таков начин, презентира родово одвоени податоци, иако тие се традиционални во поглед на родовите стереотипи, односно избраните професии се традиционално машки. Понатаму, водителот почнува да ги прашува децата во студиото што сакаат да бидат кога ќе пораснат, и ги прекинува со прашањето дали постојат женски пожарникарки, на што децата одговараат потврдно. Неговиот говор е афирмативен кон родовата еднаквост. Водителот ја потенцира присутноста на жените во професија која инаку општествено е прифатена како машка, и на таков начин позитивно се развиваат ставовите и гледиштата на децата за кои е наменета емисијата. Освен ова, тој користи и граматички коректен род употребувајќи го зборот „женски-пожарникарки“.

Прикажување и претставување:

Физичкиот изглед на водител(к)и те и соговорниците/чките не е потенциран освен во разговорот со поранешната мис каде постои извесна доза на објективизација која е неминовна со оглед на тоа што се зборува за избори на убавина.

Во претставувањето на родот во оваа емисија, се забележува одреден степен на свесност во врска со родовиот аспект на темите. За одредени здравствени и професионални теми се понудени родово разделени податоци, како и излегување од стереотипизираното и традиционално претставување на жените и мажите, преку нивно претставување во професионалната и во домашната сфера подеднакво. Од друга страна, во 2 прилози, жените се претставени во традиционална смисла, преку нивно пасивизирање во поглед на изгледот и семејните улоги на мајка и сопруга.

Заклучок:

Во петте анализирани мајски изданија на „Утринска на Телма“ се забележуваат различните ставови и степени на свесност во поглед на родовата тематика кои пак зависат од карактерот на темата која се обработува во секоја од тематските целини. Додека во дел од тематските целини може да се забележи традиционален или пак стереотипен пристап, во дел од нив се забележува развиена свест за родовиот аспект на темите од секојдневниот живот. Дополнително, се забележува дека иако во обработката на одредени теми може да се вметне родовиот аспект, уредништвото одлучува да не го стави акцентот на родовата проблематика.

Учеството на жените и во новинарскиот кадар и меѓу соговорниците/чките е значајно, а кај јавувач(к)ите ги има двојно повеќе, што во еден дел веројатно се должи на нивната поголема ангажираност да се јавуваат кога се говори за здравјето.

ПРЕПОРАКИ:

- ✓ Телевизиите треба во утринските емисии да настојуваат почесто да обработуваат родови прашања или да обезбедуваат родово релевантни податоци поврзани со секојдневните теми (на пример родово разделени статистички податоци или други информации кои зависат од родот на личноста). Ова е дотолку поважно, ако се има предвид дека овие емисии имаат најразновидна потенцијална публика.
- ✓ Темите кои се поврзани со сферата на приватното да не ги поврзуваат пред сè (или дури и исклучиво) со жените зашто така ги зацврстуваат родовите стереотипи и предрасуди.
- ✓ Новинарите да избегнуваат родово профилирани прашања (на пример, само жените да бидат прашувани како ги комбинираат обврските од приватниот и од општествениот живот).
- ✓ Новинар(к)ите треба да развијат свесност за тоа колку и зошто е важно да се користи коректен граматички род, особено на оние именки кои означуваат функции, професии, титули и сл. на жените. Употребата на машкиот граматички род во ваквите ситуации не е родово неутрална, туку претставува начин да се намали значењето на учеството и видливоста на жените во јавната сфера.

БИОГРАФИИ НА АВТОР(К)ИТЕ:

Емилија Петреска-Камењарова е магистерка по комуникации и дипломирана новинарка. Работела на радио, во телевизија и во новинска агенција пред да почне да работи во регулаторното тело во 2002 година. Таа е раководителка на Одделението за човекови права и медиумска писменост при Секторот за програмски работи во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Работи на прашањата на родовите, слободата на изразување, говорот на омраза, човекови права и професионални стандарди, пристап до медиумите за лицата со сетилна попреченост, избори, медиумска писменост итн. Авторка е на текстови за родот во медиумите, говорот на омраза, состојбата со радиодифузерите, онлајн медиумите, граѓанско новинарство. Држела предавања/обуки/била панелистка на теми: медиумите и родовите/женското тело, родови малцински групи, говор на омраза, право на приватност, медиумска писменост, клиентелизмот кај медиумите.

Марина Трајкова е дипломирана на Институтот за родови студии при Филозофскиот факултет на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје. Пред ангажманот во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, работела во невладиниот сектор, конкретно на истражувања и проекти кои се однесуваат на родовите прашања и ЛГБТИ правата. Во моментот е соработничка во Агенцијата во Одделението за човекови права и медиумска писменост при Секторот за програмски работи. Работи на анализи и извештаи поврзани со родот и сексуалната ориентација во медиумите, говорот на омраза и дискриминацијата во медиумските содржини, како и на полето на медиумската писменост. Авторка е на трудови од областа на родовите и медиумите.

Виктор Стојанов е магистер по право на интелектуална сопственост и дипломиран правник на правниот факултет „Јустинијан Први“ од Скопје. Тој од 2016 година работи како соработник во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во Одделението за човекови права и медиумска писменост при Секторот за програмски работи. Работи на проекти за медиумска писменост, истражувања за младите и медиумите, говор на омраза и дискриминација, родови прашања, мониторинг на избори итн.

Теодора Ристовска е магистерка по Менаџмент на човечки ресурси и дипломирана на Филозофскиот факултет на Институтот за родови студии. Таа е соработничка во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во Одделението за културен идентитет при Секторот за програмски работи. Работи на мониторинг на примената на законските обврски поврзани со зачувување на културниот идентитет, вклучена е и во мониторингот на

медиумското претставување за време на изборни процеси, како и во други активности. Учесуваше во изработката на истражувањата за родовите прашања во програмите на радиодифузерите во 2015 и во 2016 година.

Несрин Махмут дипломирала на Правниот факултет “Јустинијан први” - Скопје, насока политички науки. Од 2011 работи како соработничка во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во Одделението за културен идентитет при Секторот за програмски работи. Врши работи и задачи во врска со поттикнување и зачувување на културниот идентитет, учествува во надзорот над почитувањето на програмскиот концепт за кој им е издадена дозволата на радиодифузерите, вклучена е во мониторингот на медиумското претставување за време на изборни процеси, и во други активности.

Издава:
АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

адреса: ул. Македонија бр.38, 1000 Скопје
тел. 3103-400
факс. 3103-401
http: [www. avmu.mk](http://www.avmu.mk)
е-пошта: contact@avmu.mk

За издавачот:
Зоран Трајчевски, директор на Агенцијата

Публикацијата ја подготвија:
м-р Емилија Петреска - Камењарова
Марина Трајкова
м-р Виктор Стојанов
м-р Теодора Ристовска
Несрин Махмут

Печати:
Мар-Саж

Скопје,
2019 година

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

305:621.397.743(497.7)"2018"(047.31)

РОДОТ на ТВ во 2018 : зад екранот и на него / [Емилија Петреска-Камењарова ... и др.]. - Скопје : Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги на Република Македонија, 2019. - 68 стр.
: илустр. ; 24 см

Фусноти кон текстот. - Биографии на автор(к)ите: стр. 67-68. - Други автори: Марина Трајкова, Виктор Стојанов, Теодора Ристовска, Несрин Махмут

ISBN 978-608-4605-12-6

1. Петреска-Камењарова, Емилија [автор] 2. Махмут, Несрин [автор]

а) Род - Телевизии - Македонија - 2018 - Истражувања COBISS.MK-ID 110449418

