**Втор јавен состанок на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за 2025**

**Добиени ставови и мислења од присутните учесници**

**24.06.2025 година**

На 24 јуни, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги го одржа вториот јавен состанок за 2025 година, на кој директорот д-р Зоран Трајчевски направи пресек на реализираните активности согласно Годишната програма за работа во изминатите три месеци. На состанокот беа презентирани и наодите од анализата „Родот во медиумите 2024: Родовите прашања и начинот на претставување на жените и мажите во ударното време на националните телевизии“, изработена за потребите на Агенцијата.

На состанокот беше отворена дискусија на која присутните имаа можност да постават прашања и да дадат свои коментари.

# Панел дискусија

**Сашо Богдановски,** **раководител на Одделението за човекови права и медиумска писменост во АВМУ** истакна дека со Анализата на родот во 2024 година во ударното време на националните телевизии се завршува значаен циклус родови анализи. Агенцијата започна со изработка на вакви анализи во 2013 година, и оттогаш досега беа анализирани различни примероци на емисии, информативни програми, реклами, специфични програми како спортски програми и застапеноста на жените во оваа категорија, анализа на детската програма и играната програма. Во анализата за 2024 година за прв пат е направена анализа на уредувачката политика на националните телевизии и како тие сакаат да го претстават родот. Посочи дека анализата ќе и послужи и на Стручната служба на Агенцијата, но и на радиодифузерите за да посветат поголемо внимание на родовиот аспект на програмите кои ги емитуваат на ударните термини.

# Тања Иванова, од организацијата ****Реактор - истражување во акција** посочи дека е добро што АВМУ долги години посветува внимание на родовите прашања. Во однос на Анализата на родот во 2024 година истакна дека доколку во** анализираните содржини во ударни термини имало само една музичка емисија или само една информативна емисија би било добро насловот на текстот во Анализата да не биде „Родот во музичките емисии“ туку „Родот во специфична музичка емисија“ која во ударен термин била емитувана, бидејќи публиката која не е информирана може поинаку да разбере, односно дека се работи за сите емисии во ударни термини, а да не допрочита дека се работи само за една емисија. Додаде дека е жално што Анализата потврдува дека маргинализираните лица се невидливи, бидејќи тоа се случува и во секојдневието. Во однос на констатацијата во Анализата дека има и прогресивни родови улоги во турските серии, додаде дека треба да се посочи во колкава намера се тие.

Во однос на рамноправноста, посочи дека во Анализата недостасува содржинска анализа бидејќи присуството на жените сама по себе не значи рамноправност и не е добар показател за родова еднаквост во програмите, и би било добро на пример во турски серии или во било какви серии да се посвети внимание не само колку жени се застапени во содржината, туку и колку од тие жени се во подредена улога.

Постави прашање во однос на мерењето на гледаноста на телевизиите, дали сеуште се прави и дали се размислува да се вклучи и анализа на поткастите и емисиите кои се емитуваат на Јутуб бидејќи тие исто така го креираат мислењето на публиката.

**Николина Стојановска од Маркетинг агенцијата Маркет Вижн посочи дека** материјалите кои се анализирани за потребите на Анализата за родот беа обемни и подеднакво беше вклучена квалитативна анализа на темите и ликовите, емисија по емисија. Сите 98 содржини поединечно беа анализирани, па потоа беа групирани податоците на ниво на жанрот, на ниво на телевизија и на крај се извлекоа општи податоци. Посочи дека Анализата е јавно објавена и ќе може да се погледне во целост, а во однос на турските серии се покажа дека во некои турски серии има прогресивни ликови во смисла на жени кои се амбициозни, кои се лидери во својата работа, во нивната позиција во семејството. Додаде дека имаше и емисии каде се прикажани жените во сите традиционални улоги во рамки на семејството, односно каде што мажите ги донесуваат сите одлуки поврзани со заедничкиот живот.

**Марина Трајкова, соработничка во Одделението за човекови права и медиумска писменост на АВМУ додаде дека** длабинска квалитативна анализа е направена меѓу другото и за тоа колкав е опсегот и гледаноста на одредени содржини. Посочи дека кога ќе се слушне терминот турски серии повеќето граѓани имаат одреден стереотип како тие изгледаат, но кога ќе се навлезе во нивната содржина се гледа една нетипична поставеност на одредени женски ликови поврзани со семејството. Во рамки на семејството се гледаат интересни теми на отскокнување од традиционалната поставеност на жените во општеството. Во поглед на содржините на инфлуенсерите, влогерите и содржините кои се емитуваат на Јутуб, со новите законски измени и за нив ќе важат правила кои ќе треба да ги почитуваат во поглед на говор на омраза, дискриминација и др.

**д-р Зоран Трајчевски, директор на Агенцијата за аудио и аудиовиуелни медиумски услуги** во однос на инфлуенсерите посочи дека од 1 јануари 2026 година ќе се воспостави Регистар на инфлуенсери и на оние лица кои објавуваат поткасти, а потоа и тие ќе можат да бидат предмет на вакви анализи. Додаде дека за тоа колку некоја емисија е гледана се прави истражување и тоа го прави Агенцијата за мерење рејтинг Нилсен, меѓутоа тоа е комерцијално мерење и чини многу. Посочи дека до јули 2023 година АВМУ правеше мерења на гледаноста на телевизиите, но со измените на Законот заради усогласување со европската директива, Агенцијата повеќе нема таква обврска. Мерењата кои ги правеше АВМУ преку надворешен оператор не навлегуваа во детали, конкретно какви биле одредени содржини, туку се однесуваа на прашања за испитаниците за тоа кој радиодифузер бил слушан или гледан последниот ден или последните седум дена и сл. Ваквите информации ги имаат и Нилсен и радиодифузерите и согласно тоа ја водат и својата уредувачка политика.

**Сашо Богдановски**, **раководител на Одделението за човекови права и медиумска писменост во АВМУ** го најави следното истражување за родовите прашања во медиумите во кое ќе се анализираат Локалните избори 2025 и ќе бидат претставени политичарите и политичарките во време на изборна кампања.

**Прилог: Листа на присутни учесници на јавниот состанок**

|  |
| --- |
| **Листа на присутни учесници на вториот јавен состанок за 2025 година** |
|  **бр.** | **Име и презиме** |  **Институција/Организација** |
| 1 | д-р Зоран Трајчевски | Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги |
| 2 | Лазо Петрушевски |
| 3 | Селвер Ајдини |
| 4 | Зоран Фиданоски |
| 5 | д-р Ивана Стојановска |
| 6 | Сашо Богдановски |
| 7 | д-р Андриана Скерлев Чакар |
| 8 | м-р Билјана П. Парлеева |
| 9 | Весна Симоновска |
| 10 | Катерина Митре |
| 11 | м-р Ивана Никиќ |
|  12 | Сергеј Тодороски |
| 13 | м-р Тања Лазороска |
| 14 | м-р Луција Ѓурковиќ Додевска |
| 15 | Атанас Киров |
| 16 | м-р Сања Фипиповска |
| 17 | Атила Мемед |
| 18 | м-р Сашо Петрушевски |
| 19 | м-р Александар Џуваревиќ |
| 20 | Симе Златески |
| 21 | Наташа Стојчевска |
| 22 | Јетон Исмаили |
| 23 | Нермин Кастрати |
| 24 | Шќипе Тахири |
| 25 | м-р Виктор Шиков |
| 26 | Горан Радуновиќ |
| 27 | ОБСЕ | Ана Деспотовска Бопевска |
| 28 | Тотал ТВ | Стефанија Митиевска |
| 29 | Реактор | Тања Иванова |
| 30 | Маркет Вижн | Николина Стојановска |
| 31 | Маркет Вижн | Кристина Живковски |