

# РОДОТ ВО ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ ПРОГРАМИ: ИСТРАЖУВАЊАТА НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА И ПРИКАЖУВАЊЕТО И ПРЕТСТАВУВАЊЕТО НА ЖЕНИТЕ И НА МАЖИТЕ ВО ПРОГРАМИТЕ НА РАДИОДИФУЗЕРИТЕ ВО 2014 ГОДИНА

Презентација на резултатите на истражувањето  
спроведено за потребите на Агенцијата за аудио и  
аудиовизуелни медиумски услуги

Душица Димитровска  
декември, 2014

# Истражувачки тим

- д-р Марјан Младеновски
- м-р Афердита Хаџијаха Имери
- м-р Душица Димитровска
- Корнелија Ципушева

Агенцијата е задолжена еднаш годишно да поднесува извештај за начинот на прикажување и претставување на жените и мажите во програмите и да изготви анализа на родовите прашања во програмските концепти и содржините на средствата за јавно информирање (член 17 од Законот за еднакви можности на жените и мажите, „Службен весник на Република Македонија“ бр. 6/2012)

# Цели на истражувањето

- Анализата на третманот на родовите прашања во програмите на радиодифузерите
- Анализа на начинот на кој се прикажани и претставени жените и мажите во програмите на радиодифузерите
- Компаративна согледба на состојбите во однос на претходните години

# Методологија

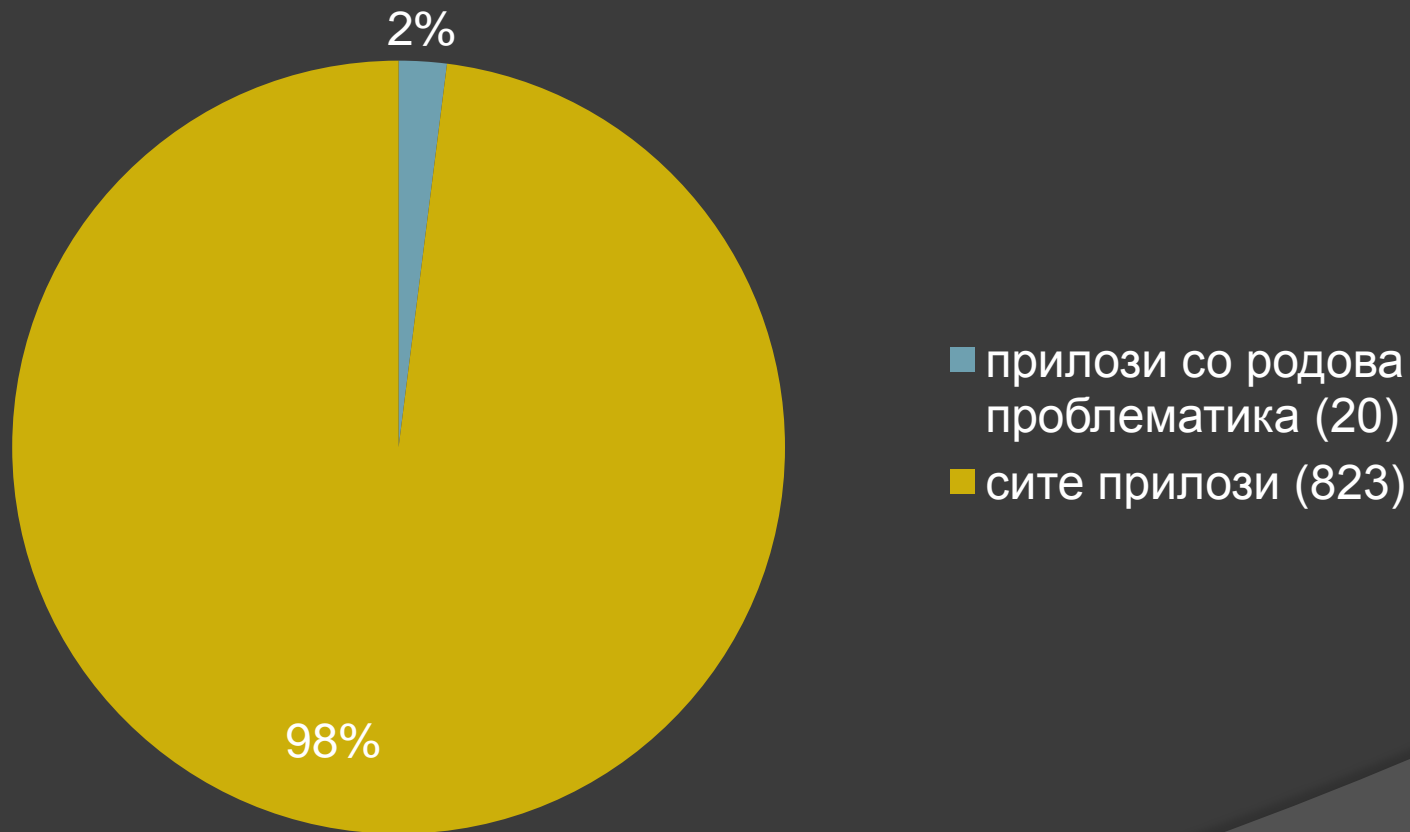
- септември-ноември 2014 година
- примерок од 49 изданија на централните дневно - информативни програми (823 поединечни прилози во траење од 26 часа, 30 минути и 8 секунди)
- 33 комерцијални рекламни спотови
- материјал емитуван на седум национални телевизиски програмски сервиси (двата канали на јавниот сервис МРТ1 и МРТ2, Алфа, Телма, Канал 5, Алсат-М и Сител) во мај и јуни 2014 година.

Анализа  
на начинот на кој се третирали  
родовите прашања во вестите на  
радиодифузерите

	анализирани прилози	прилози кои третираат родова проблематика
MPT1	131	1
MPT2	122	0
Канал 5	96	3
Алсат-М	139	1
Алфа	140	1
Сител	89	9
Телма	106	5
вкупно	823	20

*Табела 1: Прилози кои обработуваат родово-релевантни теми*

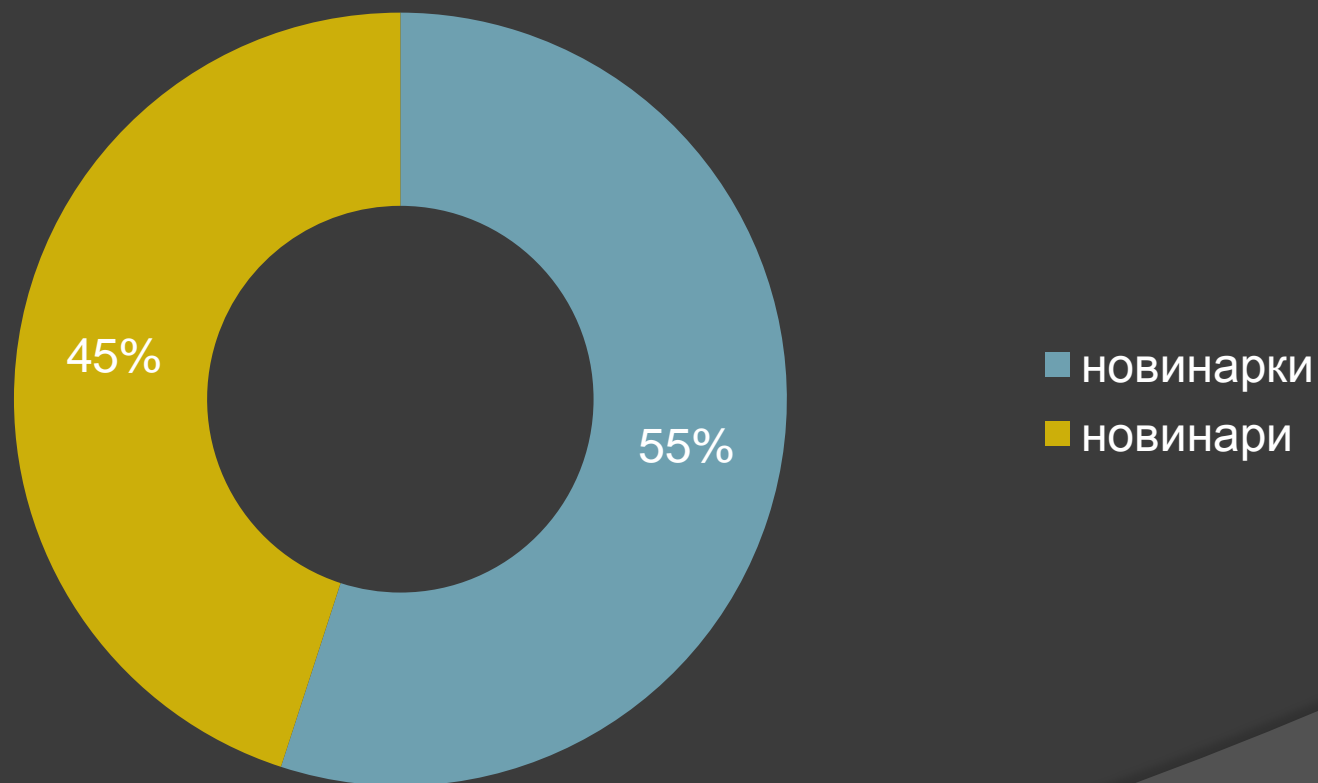
График 1: Прилози кои обработуваат родово-релевантни теми



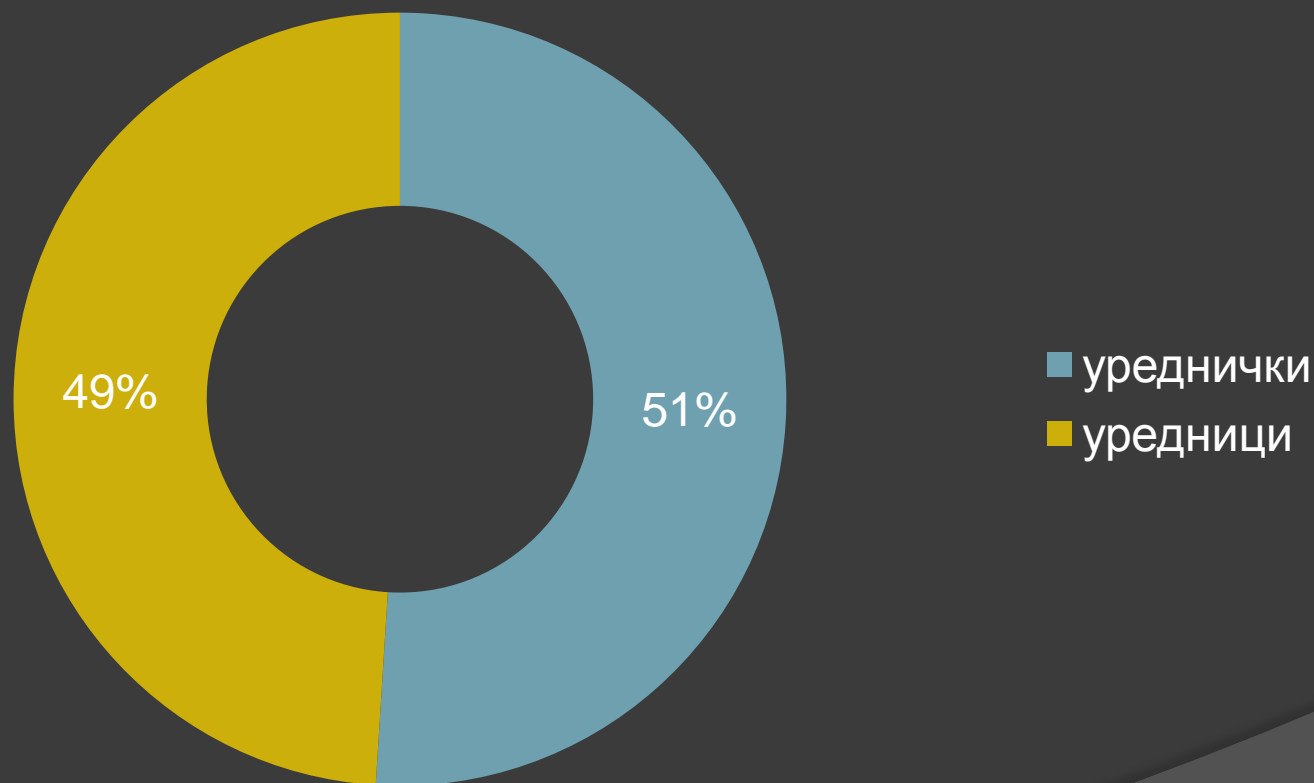


Во продукцијата на ваквите содржини жените учествуваат во значителен дел, како известувачки и уреднички: како авторки на прилозите се јавуваат 328 новинарки, наспроти 406 новинари, а уредувачката политика на информативните емисии 27 пати, односно во 51% од случаите, ја креирале жени.

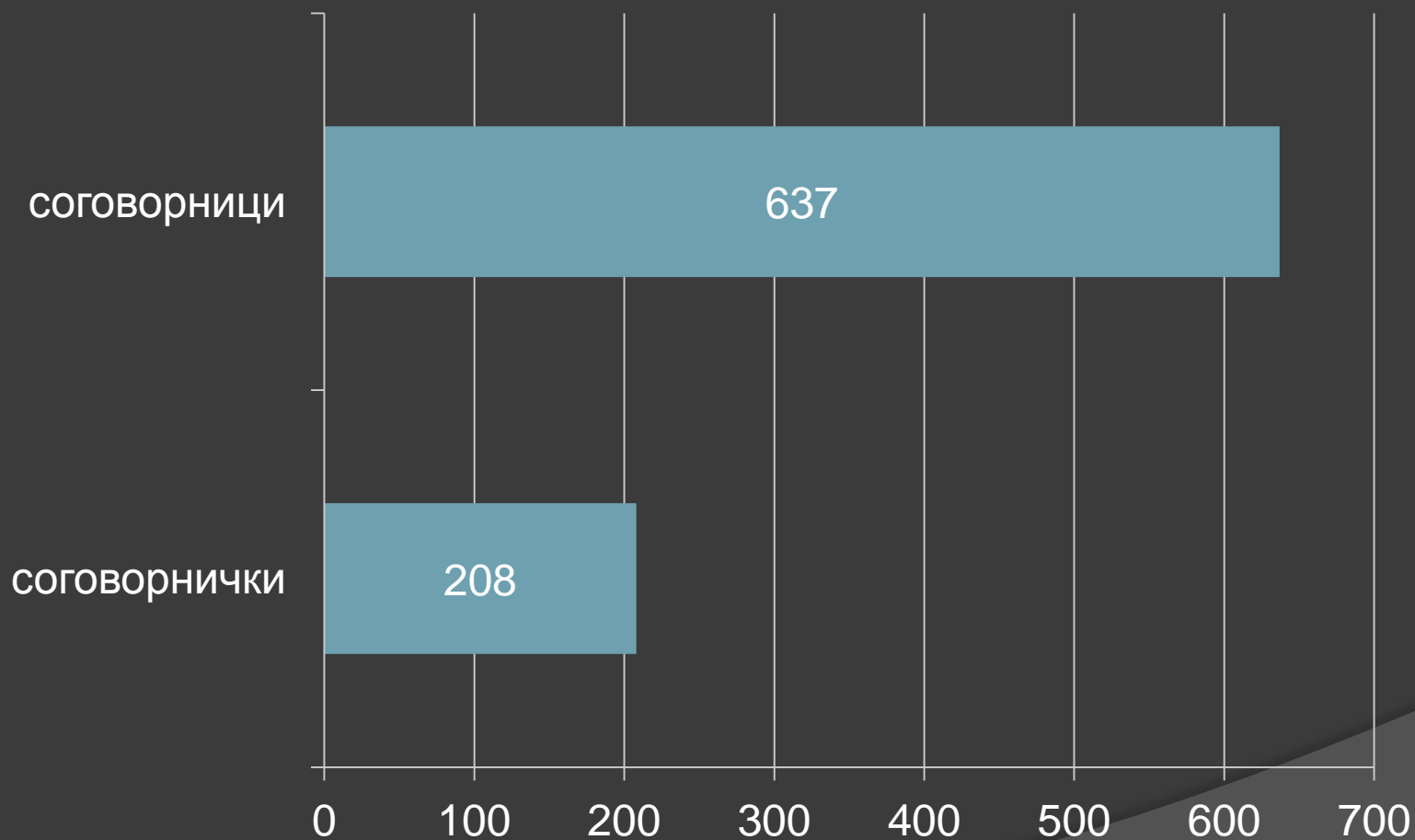
График 2: Автор(к)и на обработените прилози



*График 3: Процентот на уреднички наспроти процентот на уредници*



*График 4: Присуство на жените и мажите како соговорници/соговорнички во информативните емисии*

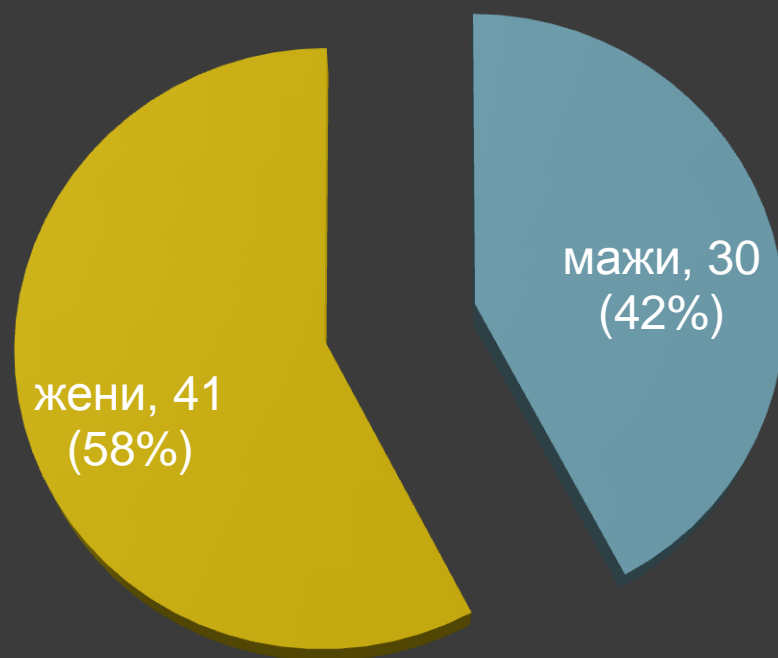


# Заклучоци

- ⦿ Жените ги создаваат медумските содржини, а целосно отсутвуваат од нив. Ваквото отсуство едновремено укажува на родовата нечувствителност на авторите и авторките на содржините, но и на нееднаквата распределба на одлучувачките позиции во општеството.
- ⦿ Во информативните емисии отсуствуваат прилози во кои се обработува проблематика од областа на родовите односи. Само 2% од прилозите обработуваат родова проблематика. Од нив, повеќе од една третина информираат за насилство врз жените.
- ⦿ Целосно отсуствува родова перспектива во третманот на темите кои еднакво ја засегаат целата популација – теми од областа на економијата или политичката партиципација, на пример.
- ⦿ Се користи родово-слеп говор, а машките форми се употребуваат како универзални. Иако сексистичкиот говор е напуштен, феминитивите целосно отсуствуваат.

Анализа  
на начинот на прикажување и  
претставување на жените и мажите  
во рекламните спотови

*График 5: Визуелно присуство на жените и мажите во рекламните спотови*



*Графици 6 и 7: Визуелно присуство на жените и мажите во рекламите од странска и домашна/регионална продукција*

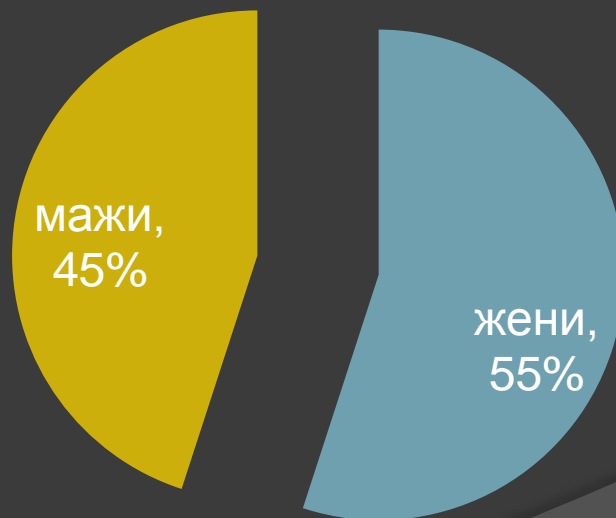
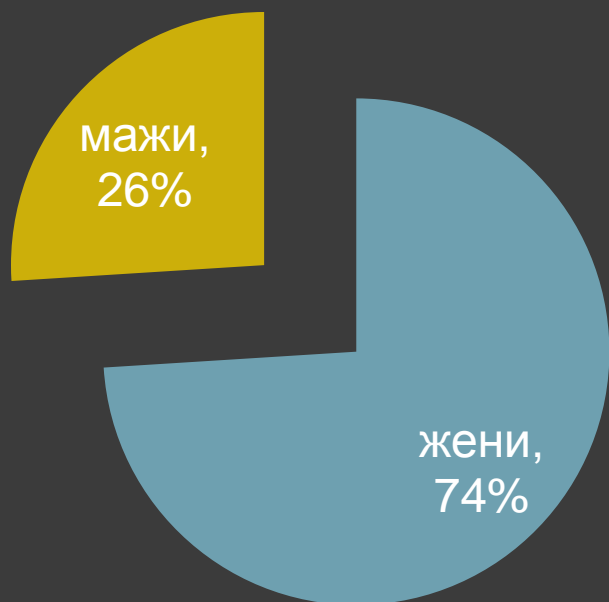




График 8: Сооднос на машки и женски наратор(к)и во рекламите

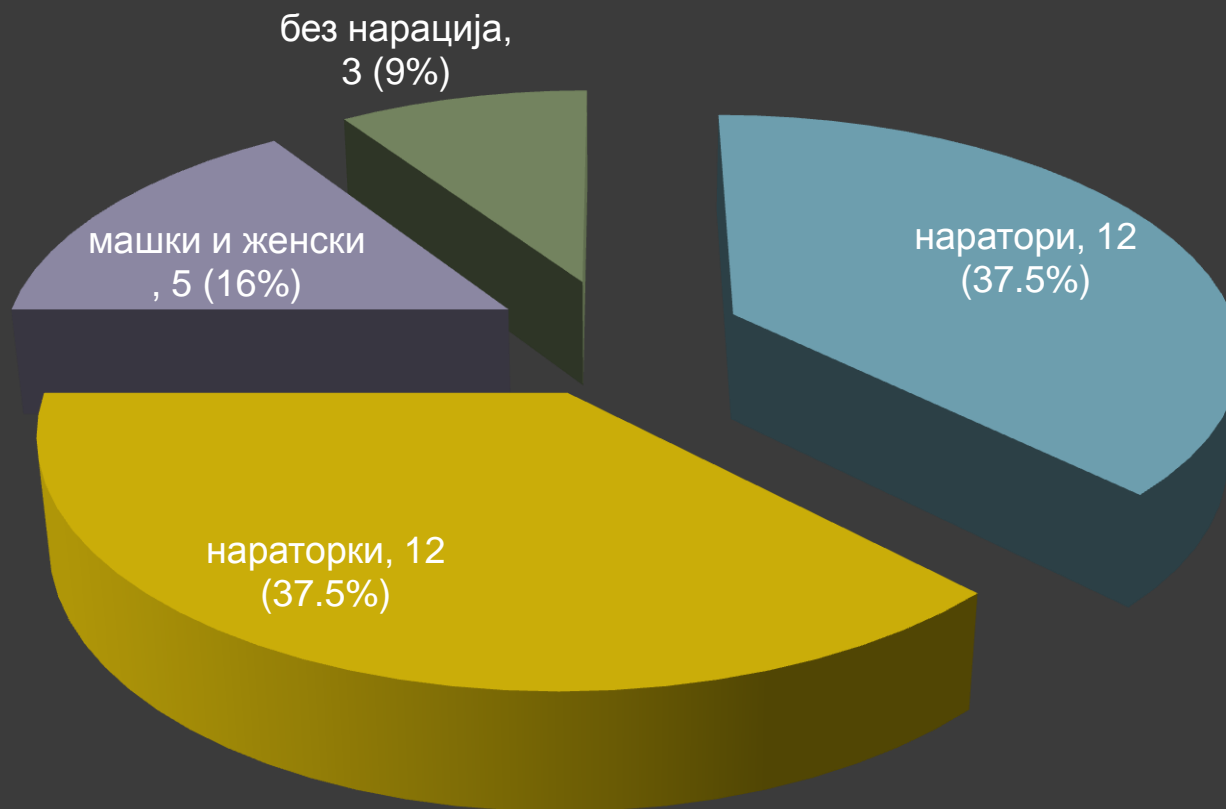
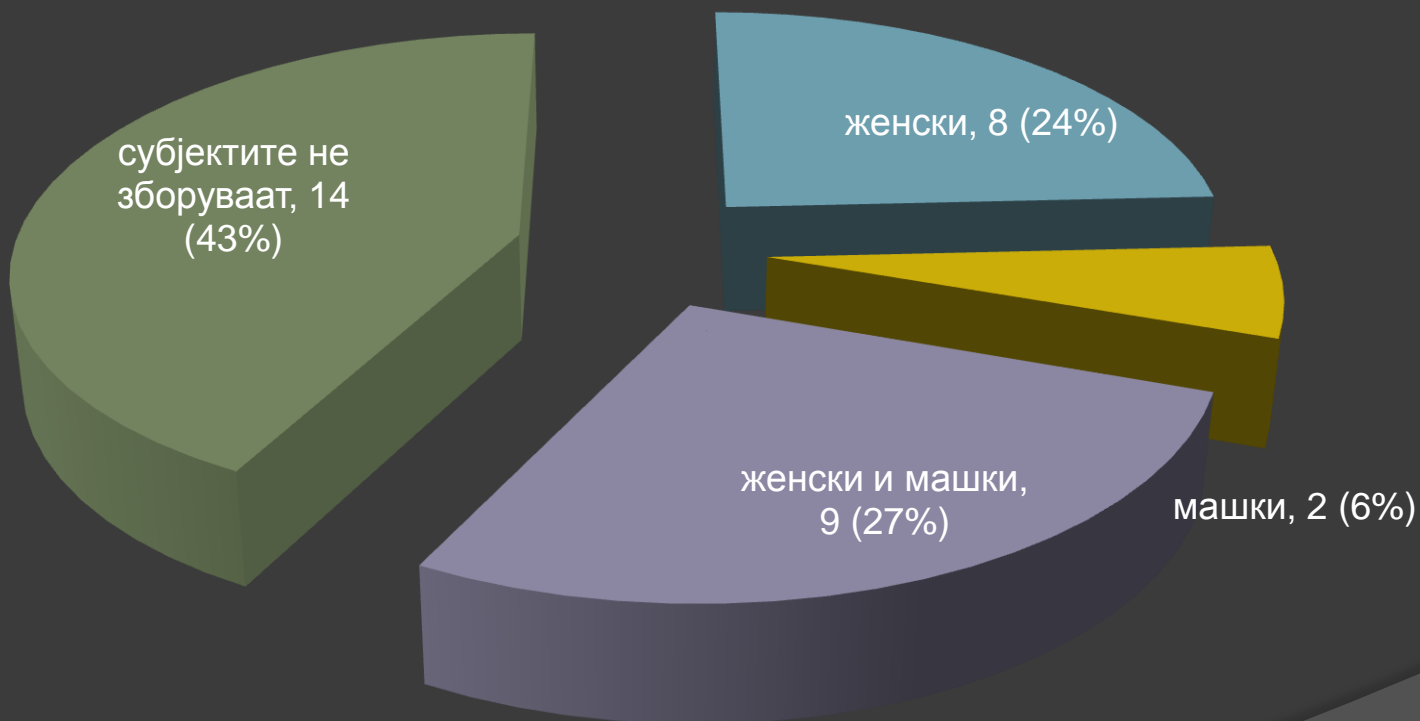
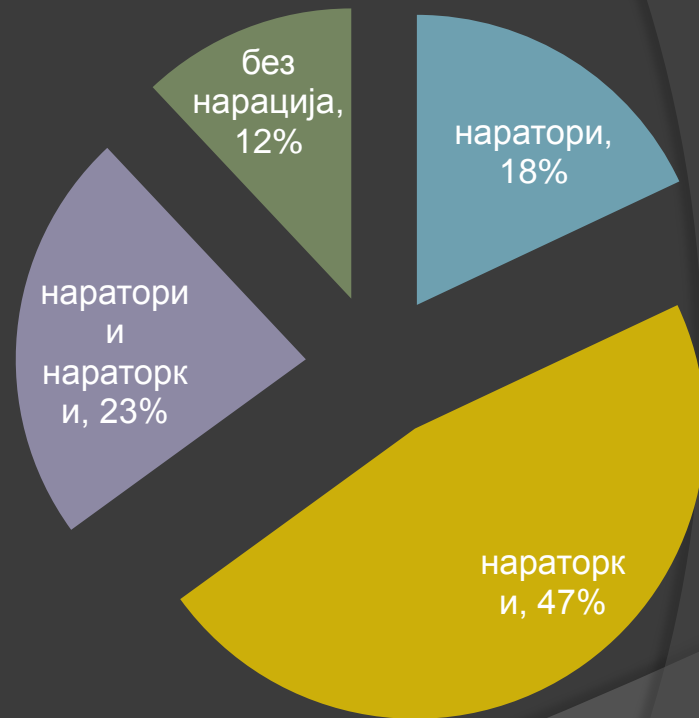
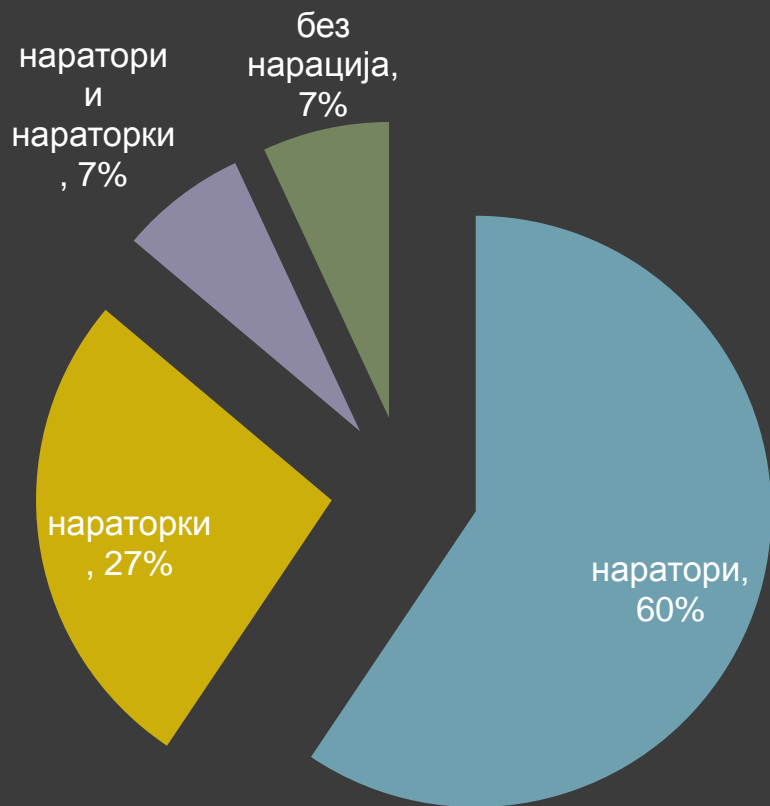


График 9: Сооднос на гласови на машки и женски субјекти во рекламите



# Графици 10 и 11: Наратор(к)и во реклами од странска и домашна/регионална продукција



*Графици 12 и 13: Застапеност на гласовите на субјектите во рекламите од странска и домашна/регионална продукција*

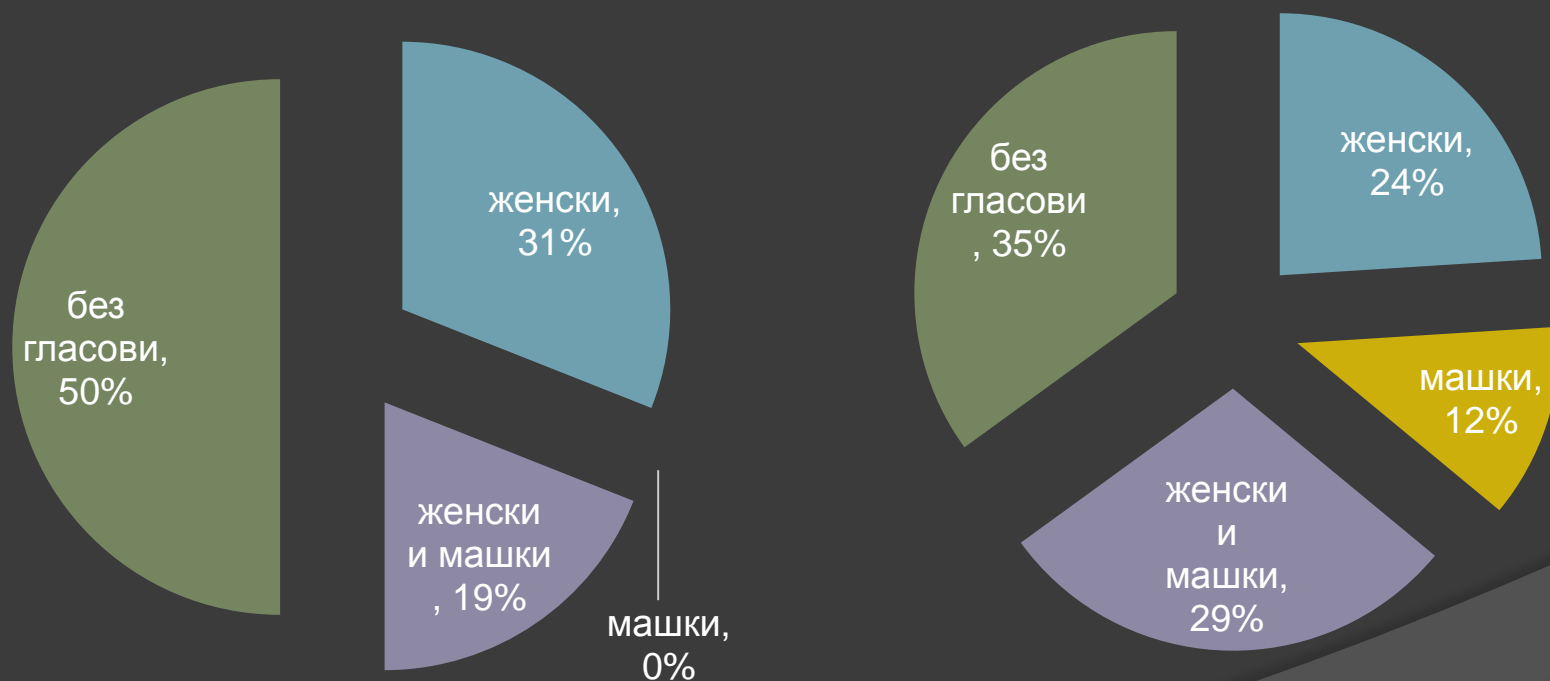
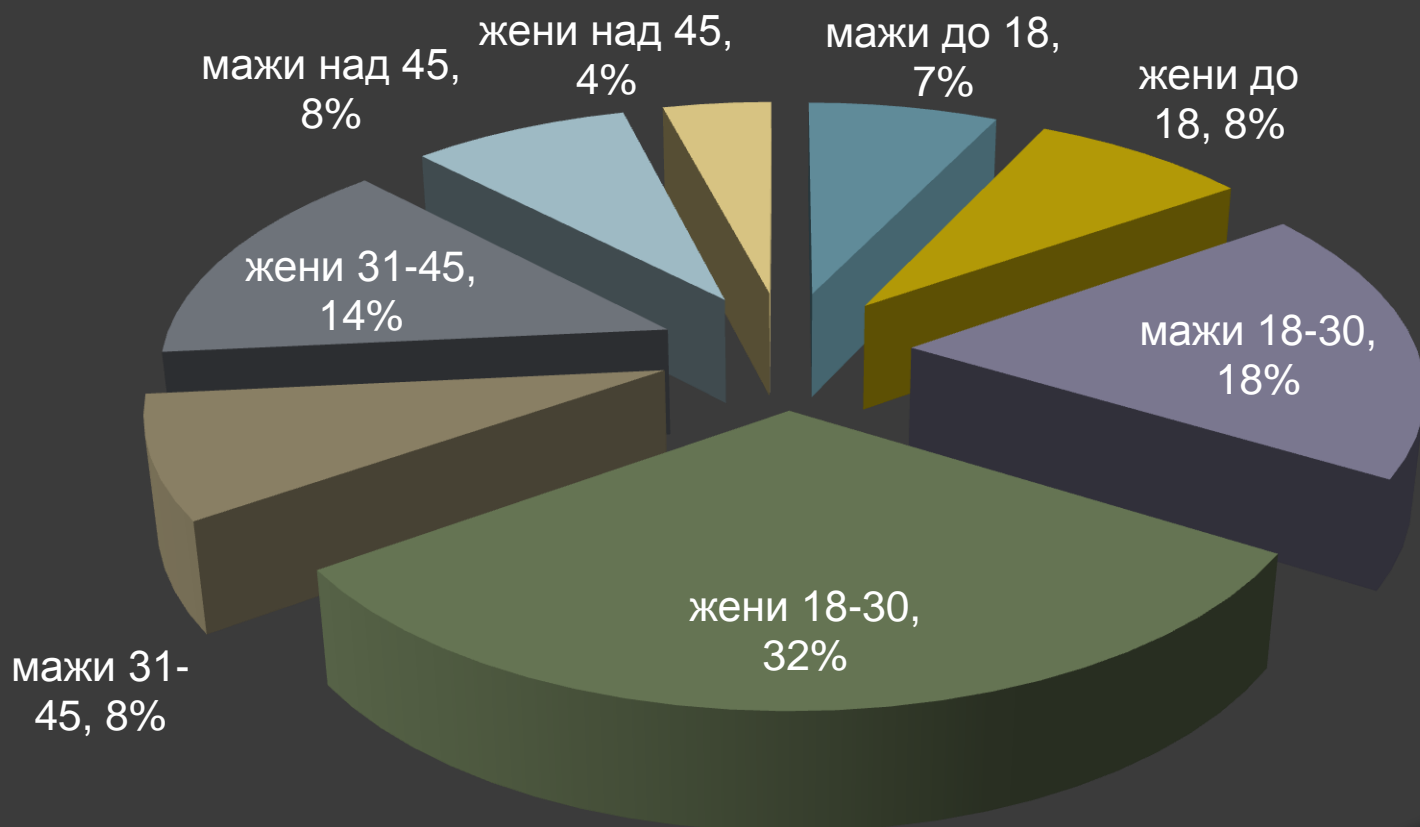
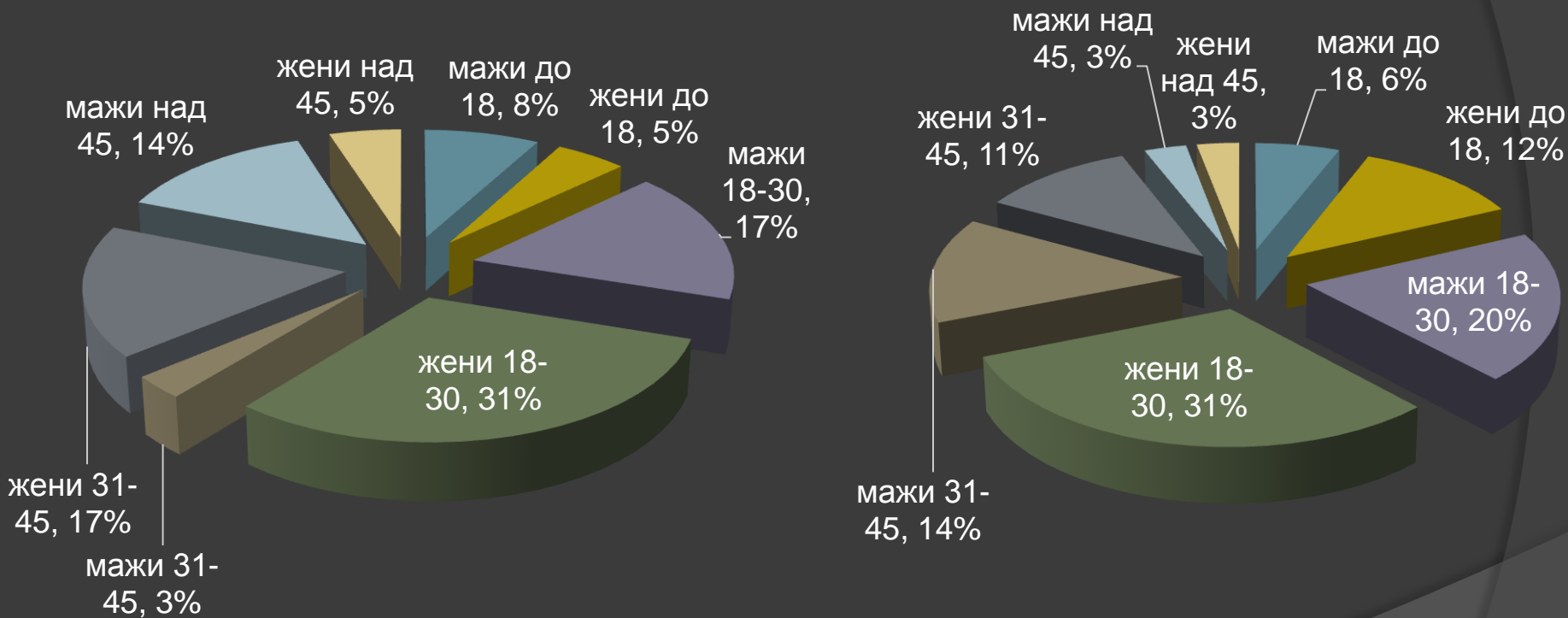


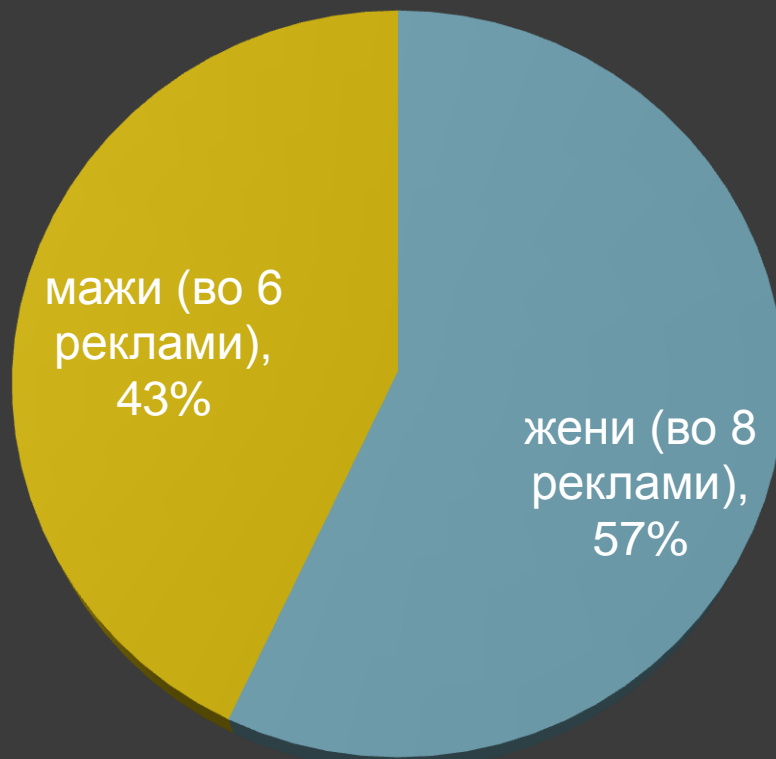
График 14: Возраст и пол на субјектите претставени во рекламните спотови



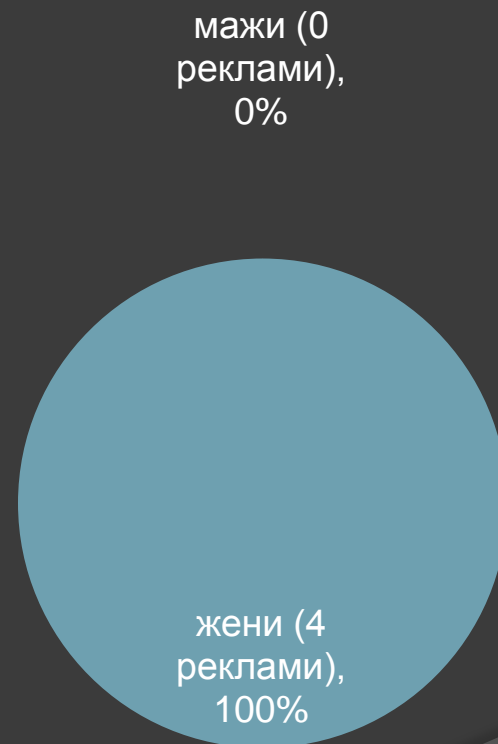
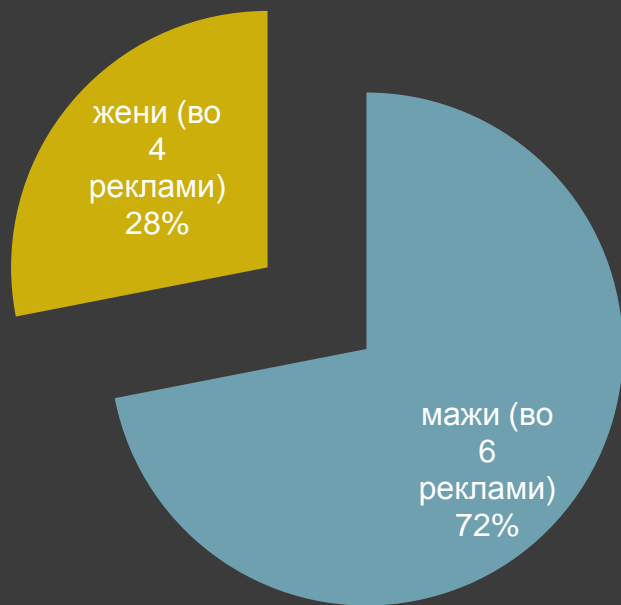
*Графици 15 и 16: Возраст и пол на субјектите во рекламите од странска и домашна/регионална продукција*



*График 17: Претставување на жените и мажите како сексуални објекти*



*Графици 18 и 19: Претставување на жените и мажите како сексуални објекти во рекламите од странска и домашна/регионална продукција*





# Заклучоци

- Жените се присутни во рекламите како физички тела и како говоречки субјекти многу повеќе отколку мажите.
- Постојат разлики во начинот на прикажување и во застапеноста на мажите и на жените зависно од тоа за која географска, полова или возрастна група се наменети рекламите. Во двете групи, најзастапени субјекти се жени на возраст од 18 до 30 години, а мажите како субјекти и како наратори се поприсутни во рекламите наменети за публиката од овој регион.
- Најголем дел од рекламите се родово-неутрални, оние со нагласено сексистичка или патријархална порака се јавуваат еднакво ретко колку и оние кои се исклучително родово-афирмативни. Речиси сите кои испраќаат нагласено сексистичка или патријархална порака се наменети за публиката од овој регион.
- Во рекламите наменети за светскиот пазар, мажите се прикажани како сексуални објекти почесто отколку жените. Меѓу оние наменети за регионалниот пазар, нема ниту една која мажите ги претставува како сексуални објекти. Што се однесува до жените, нема разлика во однос на географскиот параметар.
- Со ретки исклучоци, спотовите кои рекламираат производи наменети за домаќинството најчесто сликаат традиционална распределба на родовите улоги.

Благодарам на вниманието