



АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И
АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

РОДОТ ВО МЕДИУМИТЕ 2016

АНАЛИЗА

29.12.2016

МАРИНА ТРАЈКОВА

Генералии на анализите

- ▶ Цел - дали постои поместување во односот на медиумските професионалци кон темите кои треба да бидат третираны и обработени од родов аспект...
- ▶ Примерок вести – централни дневно-информативни емисии на: Првиот програмски сервис на Јавниот радиодифузен сервис МРТ1, ТВ Алсат-М, ТВ Алфа, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма.
- ▶ Примерок реклами – 30 рекламни спотови.
- ▶ Период - 15 април и 15 мај 2016 година (18 април - понеделник, 3 мај - вторник, 11 мај - среда, 28 април - четврток, 15 април - петок, 23 април - сабота и 8 мај – недела).
- ▶ Инструмент – Прашалник; Родово чувствителните индикатори за медиумите на УНЕСКО кои се однесуваат на родовото портретирање во медиумските содржини (за вести и за реклами)

Родот и родовите прашања во вестите

1

ТВ станица	Вкупно траење на прилозите	Траење на родови прилози	Вкупно анализирани прилози	Прилози со родова тематика
МРТ1	03:16:03	0:01:40	186	1
Алсат – М	02:32:02	/	105	/
Алфа	03:29:20	/	184	/
Канал 5	04:57:31	0:03:27	133	1
Сител	03:37:46	/	153	/
Телма	03:17.26	/	115	/
Вкупно	21:16:13	0:05:07	876	2

- 42 изданија на вестите,
- 823 соговорници,
- 621 се мажи (75%)
- 202 се жени (25%).

- 361 прилог од новинарки и
- 197 од новинари

- 16 уредници (67%) и
- 8 уреднички (33%)

Родот и родовите прашања во вестите

2

- Поголемо присуство на информации за успехите на спортистките и на женските спортски тимови:
 - информирањето на ист начин како и за спортските успеси на мажите;
 - родово афирмативен јазик.

Три примери за квалитативна анализа

Катица Јанева и Специјалното јавно обвинителство во контекст на општествените состојби и проблеми во РМ,

Велигден, обичаи и традиции прикажани од македонските жени,

Победниците и победничките на Скопскиот маратон 2016 година.

Клучни наоди - вести

- ▶ Темите не се препознаваат од радиодифузерите и лицата професионално ангажирани во нив;
- ▶ Родовите прашања и проблеми имаат ниско ниво на застапеност во вестите;
- ▶ Иако во обработката на одредени теми може да се вметне родовиот аспект, уредништвото одлучува да не го стори тоа;
- ▶ Застапеноста на новинари(к)ите и уредниците/уредничките во реализацијата на вестите нема никакво влијание при изборот соговорници;
- ▶ Има повеќе новинарки во медиумите, но нема позитивен тренд во однос на третманот на родот од страна на медиумите;
- ▶ Бр. на соговорници во анализираните прилози е драстично поголем од бројот на соговорнички, евидентно и од анализата на дневно ниво;
- ▶ Мажите, носители на високи јавни функции, се јавуваат во повеќе различни прилози на ниво на дневно издание на вестите, најчесто во улога на соговорници;
- ▶ Продолжува трендот на употреба на машки граматички род во претставувањето на професиите и функциите на жените.

Родот во рекламите

Возраст на субјектите

Возраст	Мажи		Жени		Момчиња		Девојчиња	
	дом/рег	светски	дом/рег	светски	дом/рег	светски	дом/рег	светски
под 18 год.					34	12	24	5
18-30	4	1	4	11				
31-45	25	27	18	21				
над 46 год.	5	2	6	3				
Вк. според пазар	34	30	28	35	34	12	24	5
Вкупно по род	64		63		46		29	
Вкупно	202							

Кој говори?

Субјект(к)и:
 Од 63 жени – 11 зборуваат,
 Од 64 мажи – зборуваат 6,
 Од 46 момчиња – 2,
 Од 29 девојчиња – 2.

Наратор(к):
 21 наратор(к)и – 9 жени и 12 мажи.

Клучни наоди - реклами

- ▶ Изедначено присуството на жени и мажи во својство на главни ликови, со истовремено забележително присуство на девојчиња и момчиња;
- ▶ Жените имаат клучното место во рекламите што прикажуваат производи наменети исклучиво за жените, но и во оние кои прикажуваат производи што ги користат и останатите категории потрошувачи;
- ▶ Забележително е дека жените, и кога имаат неутрална улога во рекламните спотови, содржината, нарацијата и приказната која го следи спотот, се случува да има афирмативен однос кон родовата еднаквост;
- ▶ Традиционалното претставување на родовите улоги е најчесто при рекламирањето на прехранбени продукти, средства за чистење на домот како и во рекламите кои се наменети за децата.



▶ Благодарам