



**Осврт на родовата
застапеност во печатените
медиуми и рекламните
содржини во Македонија**

Осврт на родовата застапеност во печатените медиуми и рекламните содржини во Македонија

Скопје, 2013

Издава:

Центар за истражување и креирање политики

Ул. Цицо Поповиќ 6-2/9 1000, Скопје

Тел/ факс: +389 2 3109 932

www.crpm.org.mk | crpm@crpm.org.mk

Автор: Ристе Змејкоски

Соработник: Елена Анчевска

ЦИКП се заблагодарува на практикантите ангажирани во овој проект, студенти на насоките по новинарство и родови студии на правниот и филозофскиот факултет при Универзитетот Св. Кирил и Методиј во Скопје за нивниот придонес во успешната реализација на проектните активности.

Поддржано од



Град Скопје

Содржина

Вовед.....	4
Правна рамка.....	5
Реклами или стереотипи.....	8
Методолошка рамка.....	10
Податоци од набљудувањето.....	10
Апсолутна доминација на мажите во печатените медиуми.....	19
Методолошка рамка.....	19
Податоци од набљудувањето.....	19
Заклучоци.....	25
Препораки.....	28

Вовед

Рекламите како и начинот на известување на медиумите се највлијателните фактори во креирањето на јавното мислење но истовремено и најголемата опасност за креирање и зајакнување на стереотипи и предрасуди кон определени категории на граѓани и групи. Овие два медиуми (вестите и рекламите) секојдневно опфаќаат и влијаат на милионска публика без притоа да демонстрираат свест за аудио-визуелно изразување сензитивно кон различни ранливи групи кои постојат во општеството. Случаи на несензитивно прикажување се особено изразени кога се соопштуваат информации во кои се вклучени мажи и жени или пак во рекламите каде што најчесто на еден од половите му се додава и некаква родово посакувана/ очекувана улога која што треба да ја има во општеството, а е поврзана со содржината или производот на рекламата.

Постојната законска рамка во Македонија недоволно го регулира ова прашање, а голем дел од неа се однесува исклучително на електронските медиуми без можност регулативата да се примени и врз печатените. Како резултат на хармонизацијата на домашните закони со оние на ЕУ, во 2006 год., беше донесен *Законот за еднакви можности на мажите и жените*¹. Законот ги постави основите за градење на јавната инфраструктура за креирање родово сензитивна политика (со назначување на координатори за еднакви можности во секое од министерствата и основање на комисиите за еднакви можности во секоја општина). Ова придонесе за прашањето на родово рамноправност да се постави на политичката агенда на централната и локалната власт, па од тука и други недржавни актери да започнат да размислуваат во насока на поставување родово еднакви политики или начела на работа. Со Законот за еднакви можности од 2012 дополнително се уредуваат и обврските на Советот за радиодифузија како надлежно тело за надзор на програмските содржини и концепти задолжен да го следи

¹ Закон за еднакви можности за мажите и жените (Поранешна југословенска Република Македонија), 6 јуни 2006 год., достапен на:

<http://www.unhcr.org/refworld/docid/44b26f664.html>

прикажувањето на жените и мажите и да подготвува едногодишни анализи за родовите прашања во средствата за јавно информирање.

Меѓутоа за остварување на законските одредби, како и на дел од програмите предвидени во првата *Стратегија за родова еднаквост* на локално ниво, донесена од страна на Град Скопје, потребно е да се подигне свесноста кај граѓаните што директно имплицира на потреба од градење на капацитети во медиумите и промоција на родово сензитивна програма.

Центарот за истражување и креирање политики во текот на 2012 година го воочи овој дисбаланс помеѓу медиумското извештување и рекламните содржини, од една страна, и принципите за родова еднаквост од друга страна. За таа цел, ЦИКП, го започна проектот **„Воведување на родово сензитивна култура во медиумите во Македонија“** кој имаше за цел преку мониторинг на печатените медиуми и рекламите на националните телевизии да даде осврт на моменталната состојба со родовата сензитивност на овие два медиуми, како и да го воведо концептот на родово сензитивно известување и продукција преку обуки со најразлични форми на медиумски работници.

Во натамошниот текст се детално објаснети методолошкиот пристап и резултатите кои беа плод на двонеделниот мониторинг на споменатите медиуми. Дел од резултатите презентирани во оваа студија ќе бидат и јавно достапни во форма на анимирана видео презентација на YouTube каналот на ЦИКП: <http://www.youtube.com/user/crpmacedonia>

Правна рамка

При анализата на правната рамка извештајот ги зема во предвид Законот за радиодифузна дејност и Законот за еднакви можности на мажите и жените, и Кодексот на новинарите на Македонија како стратешки документ за објективно и непристрасно информирање.

Законот за еднакви можности од 2006 година ги вбројува медиумите како средства за информирање првично во член 5 како одговорни (меѓу сите други субјекти) за остварување на принципот на еднакви можности преку

информирање на индивидуата и јавноста и носење на програми на активности и развојни стратегии за посебните области на општествениот живот.

Во натамошниот текст законот посветува и едно цело поглавје за средствата за јавно информирање во кое што во член 19 ја предвидува улогата и принципите по кои медиумите треба да се придржуваат при креирање на нивната програма, односно утврдува дека:

(1) Средствата за јавно информирање низ нивните програмски концепти треба да придонесуваат во развивањето и подигањето на свеста за еднакви можности, како и за еднакво учество на жените и мажите во креирањето на програмските концепти и содржини.

(2) Јавното прикажување и претставување на лице во средствата за јавно информирање треба да биде на ненавредлив, неомаловажувачки или непонижувачки начин, врз основа на пол.

Законот за еднакви можности од 2012 година (член 17) предвидува дополнителна обврска за Советот за радиодифузија кој е задолжен да го следи начинот на прикажување и претставување на жените и мажите во програмските концепти и содржини и еднаш годишно да подготвува анализа на родовите прашања во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање за кои е надлежен да врши контрола и надзор.

За разлика од Законот за еднакви можности кој има опфат на сите медиуми и останати дефинирани субјекти во него, Законот за радиодифузна дејност (2005) го ограничува своето делување во однос на програмска содржина исклучително врз радиодифузерите или *правно или физичко лице кое има уреднички одговорности при составувањето на програмите на радиото, односно телевизиските програмски сервиси наменети за прием од страна на јавноста која ја пренесува, или за него ја пренесуваат трети лица во целост и неизменета* како што се дефинирани во член 4 од истиот. Од тука законот е релевантен само за делот од анализата кои се однесува на рекламите како предмет на мониторинг на оваа студија.

Во став 10 од истиот член Законот за радиодифузна дејност (ЗРД) дава дефиниција на рекламирањето како *секое јавно огласување вклучено во*

програмата на радиодифузерот кое има за цел поттикнување на продажба, купување или изнајмување на производи или услуги, промовирање некоја акција или идеја или постигнување друг ефект посакуван од нарачателот или од самиот радиодифузер, што се врши со плаќање или со друг соодветен надоместок или за самопромотивни цели.

Законот за радиодифузна дејност ги дефинира основните принципи и стандарди според кои радиодиузиерите се задолжени да се придржуваат како од програмски така и од рекламен аспект. Покрај дефинирањето на програмските стандарди, седмото поглавје од ЗРД детално ги уредува принципите по кои радиодифузерите се должни да се придржуваат при емитување на рекламната содржина. Членот 89 од овој закон, меѓу другите правила, експлицитно забранува и *нагласување на национални, етнички, религиозни, полови, расни или други разлики* преку рекламирањето и телешопингот.

Кодексот на новинари кој што претставува единствен обединувачки кодекс за известување на сите медиуми (без разлика дали се печатени или електронски) во Македонија не утврдуваат правила како да се известува во насока на несоздавање родови или било какви други стереотипи, туку дава само општи насоки за балансирано известување без предизвикување на дискриминација, иако родот не го спомнува како основ за дискриминација покрај сите други основи наброени во членот 10 како што се: национална, верска, расна, полова, социјална, јазична, сексуална ориентација и политичка припадност.

Реклами или стереотипи

Концептот на родово стереотипизирање често се користи без позначајна елаборација на тоа што всушност концептот претставува, но кога е дефиниран неговото значење се однесува на следните проблеми: 1) Најпрво, концептот упатува на репрезентација која е сведена на ограничени прифатливи карактеристики поврзани со одреден род. На овој начин, родовото стереотипизирање функционира со тоа што ги ограничува индивидуите да се приспособуваат на родово специфични идентитети, активности и изглед (Norris 1997). Кога станува збор за жените, ова ограничување произлегува од приватната/јавна поделба (private/public dichotomy) според која женските прашања и припаѓаат на приватната сфера. 2) Концептот на стереотипизирање често се употребува во навредлива или омаложувачка репрезентација на жените, промоција на насилство врз жените и „идеална“ слика која може да предизвика низок степен на самодоверба кај жените и мажите (Frankson 2001).

Родово несензитивните реклами се бележат уште во почетокот на рекламната индустрија кога и започнува преку нив да се поткрепува стереотипот за улогата на жена како домаќинка или мајка и улогата на мажот како работник (Kenneth и Coltrane 1996). Во истражување направено во 1996 во кое се споредуваат родовите улоги на мажите и жените во рекламите од педесетите и осумдесетите се констатира дека постои поголема промена во интензитетот на реклами и тоа поголема промена во намалување на бројот на реклами кои ги прикажуваат жените како домаќинки споредено со рекламите кој ги прикажуваат мажите како работници, иако истовремено се констатира и недостаток од родова култура која би придонела за израмнување на улогите и превенција од создавање на стереотипи.

Друго истражување направено со цел да го утврди ефектот кој родово несензитивните реклами го имаат врз децата алармира со фактот дека создавањето на родовите стереотипи започнува уште во најраната возраст на децата преку емитувањето на реклами за детски играчки каде што нема балансиран приказ на родовите. Имено истражувањето прикажува дека децата на возраст од 4-6 години избегнуваат да користат играчки кои што во

рекламите кои биле прикажувани биле користени од деца од спротивен пол. (Ruble, Balaban и Cooper 1981)

Овие стереотипи продолжуваат и понатаму да се потенцираат и јакнат преку најразлични сетови на реклами кои опфаќаат различни целни групи и истите во многу општества се сеуште прифатени како природни и секојдневни. Покрај големиот диверзитет на улоги кои им се доделуваат на мажите, жените нејчесто во рекламите се застапени како мајки, сопруги, домаќинки или девојки. Статусот на домаќинка/ сопруга е најчесто придружен со статусот на невработена, па од тука се создава перцепција дека главна работа на жената е да се грижи за нејзиниот изглед, хигиената во домот и да се грижи за децата (The Daily Star 2009).

Истражувањето кое му претходеше на овој проект ја истакна потребата од анализа на состојбата со родовата култура во медиумите и со создавањето на родовите стереотипи преку рекламите кои се емитуваат на националните телевизии во Македонија. Потребата од ваков мониторинг беше засилена и со податоците кои говорат дека рекламната програма кај нас сепак ужива значајна гледаност, односно рекламите редовно ги гледаат 14,7% а главно ги гледаат 44% од активната публика (Совет за радиодифузија на РМ 2009). Податоците од истото истражување посочуваат на уште еден позагрижувачки факт кој говори дека најголемиот дел од публиката не се согласува со фактот дека рекламите прават традиционална поделба на односите меѓу маж и жена и меѓу машките и женските улоги и работи, односно 30,5% воопшто не се согласуват дека е тоа така и 19,4% донекаде не се согласуваат податок кој индицира дека всушност постои непрепознавање на родовите стереотипи и дека неприродната поделба на машки и женски улоги е длабоко вкоренета во општествената култура на живеење кај нас.

Целта на мониторингот кој што во рамки на проектот „Воведување на родово сензитивна култура во медиумите во Македонија“ беше спроведен на рекламните блокови на националните телевизии беше да се утврди дали и рекламите кај нас ги потврдуваат постоечките родови стереотипи доминанти во општеството, какви улоги и очекувања најчесто се доделуваат преку нив на машката и женската популација и да утврди колку се сексуално индикативни рекламите кога станува збор за машки и женски улоги во нив.

Методолошка рамка

Набљудувањето се спроведуваше вкупно 14 дена во период од две непоследователни седмици во текот на месеците октомври и ноември 2012 година на пет приватни национални телевизиски станици кои зрачат програма и во Скопје, со исклучок на МТВ и тоа: Алфа, Канал 5, Телма, Сител и Ал сат. Како важни критериуми при избор на телевизиските канали беше пред се условот да зрачат програма на национално ниво, да имаат разноврсна содржина како и да зрачат програма и на еден од јазиците на етничките заедници кои живеат во Македонија.

Мониторингот на рекламите се одвиваше во рамки на три временски периоди опфаќајќи реклами кои се емитуваат во утринските, пладневните и вечерните програмски блокови. Од набљудувањето без иземени следниве програмски елементи: џингови и форшпани, најава на програма, најава на вести, ТВ огласници, Топ шоп и сл. Во анализата на податоците се вклучени вкупно 302 набљудувани реклами од кои 17 се најчесто повторувани, а останатите во најголем дел се евидентирани само по еднаш.

Податоци од набљудувањето

Рекламната индустрија од секогаш успевала да направи поделба на производителите и улогите на машки и женски и преку тоа, директно или индиректно, да ги засили родовите стереотипи. Еден од лесно воочливите вакви примери е создадената перцепција на машки и женски цигари за пушење според формата на истите, која што дефакто е последична ситуација на проектираниот потрошувач во рекламите. Ваквиот пристап настанува уште во средината на 20ти век кога брендот Марлборо преку рекламите за нивните производи од тој период јасно истакнува кон која целна група е наменета рекламната порака успешно испраќајќи порака дека се работи за бренд наменет за мажи (во тоа време користејќи каубој за полесна идентификација на целната група), за по нив истото да го стори и Вирџинија Слимс (1983) која што покрај мноштвото пораки и елементи со кои се користи за идентификување на женските кориснички на овој бренд ја зацврсти

перцепцијата дека долгата тенка форма на цигарите е наменета исклучително за жените.(Келнер 2005)

Овој школски пример е меѓу најоригиналните кои го потврдуваат фактот дека рекламите не само што продаваат производи, туку дефинираат и многу нематеријални односи од човечкото секојдневие. Покрај производите тие продаваат норми на однесување, дефинираат родови улоги и односи, создаваат стереотипи, или како што и Џил Килборн во нејзиниот последен документарен филм за сликата на жената во рекламите ќе рече *„Рекламите продаваат многу повеќе од самите производи во нив. Тие продаваат вредности, слики, концепти на љубов и сексуалност, успех.. а можеби и најважно од се е дека тие ја создаваат сликата за нормалното. Во голема мера ни кажуваат кои сме, и кои треба да бидеме“*²

Иако најголем дел од истражувањата за родовиот аспект на рекламната индустрија се направени во САД, сепак тоа не значи дека податоците или препораките не се валидни и за македонското општество. Загрижувачките пораки всушност стануваат се понагласени со лесната циркулација на рекламните преку социјалните мрежи и во ситуации кога тие можеби не се наменети за нашиот пазар.

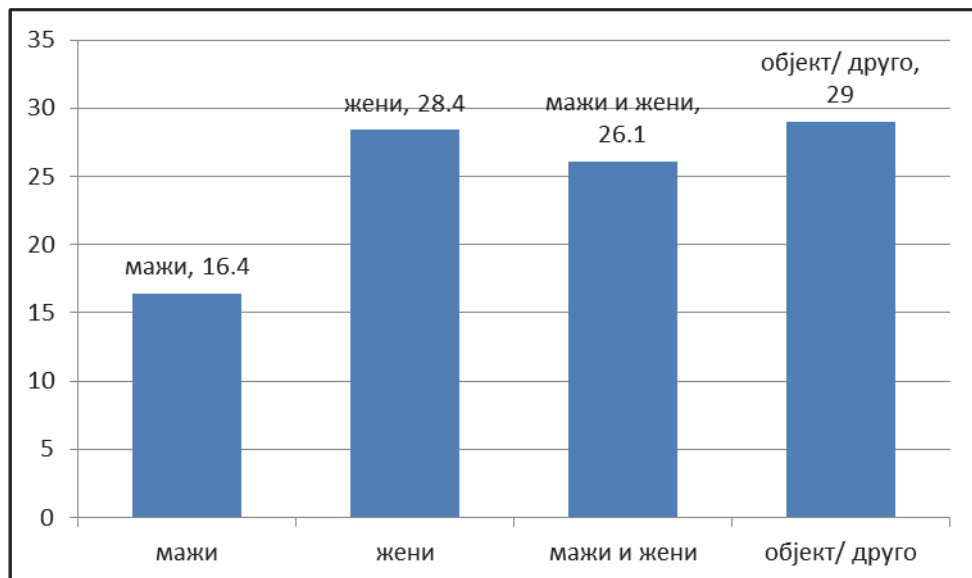
Набљудувањето на рекламните блокови на националните телевизии кое што беше спроведено во рамки на проектот *„Воведување на родово сензитивна култура“* ги зема во предвид рекламите кои се прикажуваат исклучително само на петте наведени национални телевизии без да води сметка за продуцентската куќа, клиент, или макретиинг агенција кои стојат во позадина на истите.

Според податоците добиени за половиот сооднос на лицата кои се јавуваат како централна улога во рекламите жените се позастапени од мажите, или жените се централен лик на рекламите во 28.4% од рекламите додека мажите во 16,4%. Под објект/ или друго, истражувањето ги третира анимираните

² Killing Us Softly, Advertising's Image of Women with Jean Kilbourne, Directed by Sut Jhally, Media Education Foundation, 2010

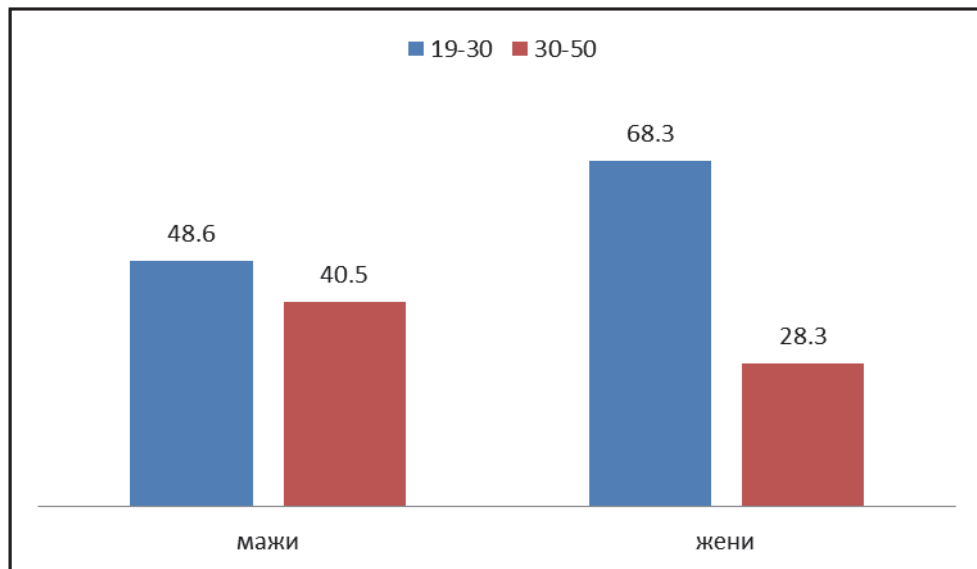
реклами во кои што не се појавува човечки лик, ниту пак анимација на луѓе. Под централен лик истражувањето дефинира поединец или неколку лица кои во рекламата се појавуваат повеќе од 3 секунди и имаат некаква улога во истата.

Графикон бр.1: Централни улоги во рекламите во Македонија



Многу слично како и во трендовите забележани во неколку споредбени студии кои истражувањето ги зема во предвид, и кај нас се појавува тренд на зголемен број на девојки во рекламите. На нив има повеќе млади девојки, и незначителна возрастна разлика кај момците, односно 68.3% женски улоги од 19-30 годишна возраст и 28,3% на возраст од 30-50 години, споредено со 48,6% од машки улоги на возраст од 19-30 години и 40,5% од 30-50. Тоа говори дека возраста е еден од битните фактори кога станува збор за женските улоги, додека кај машките тоа е помалку нагласено.

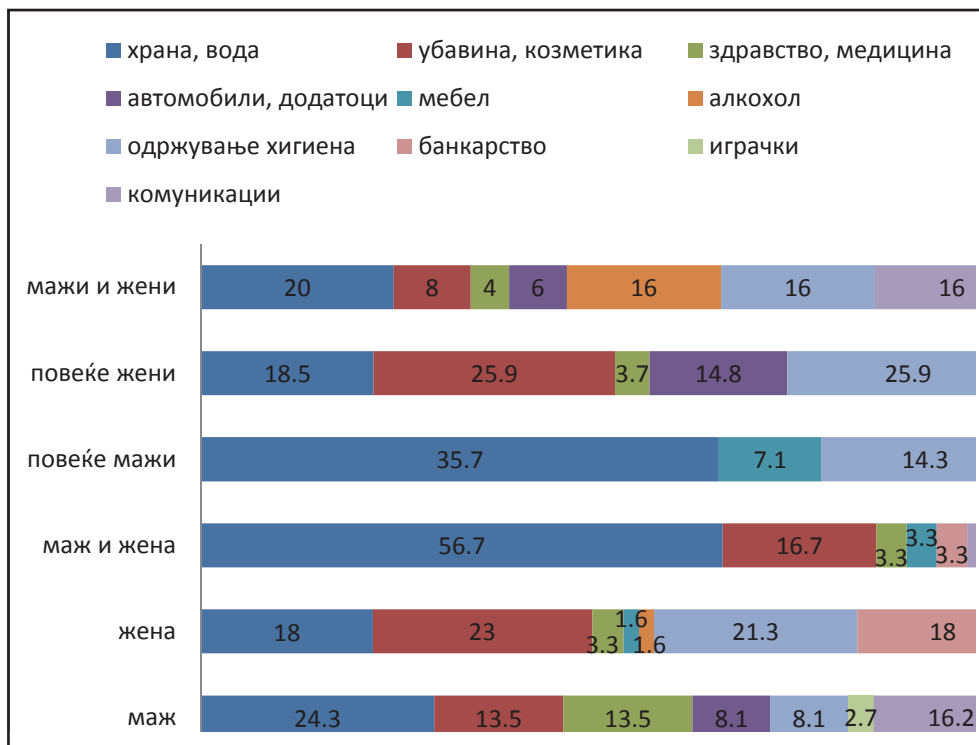
Графикон бр.2: Застапеност на различни возрастни групи во рекламите, според полот на централниот лик



Женските улоги најмногу рекламираат козметика и средства за одржување на хигиена. Во рекламите кога рекламираат козметички производи многу почесто се сретнуваат повеќе женски улоги, односно 25,9%, додека во 23% во рекламите за убавина и козметика централна улога е една жена. Слични се податоците поврзани со рекламите за одржување на хигиена. И таму исто како и во рекламите со козметички средства, во 25,9% централна улога се група жени, додека во 21,3 проценти улогата припаѓа само на една жена.

Машките централни улоги се најбројни во рекламите за храна и вода со 24,3%, или 35,7% кога станува збор за повеќе машки улоги, па потоа следат рекламите за комуникации и технологија со 16,2%. Заеднички централни улоги на машки и женски се најбројни во рекламите поврзани со прехранбени производи или вода и изнесуваат 56,7%.

Графикон бр.3: Категорија на производи кои се рекламираат според полот на централниот лик/ ликови

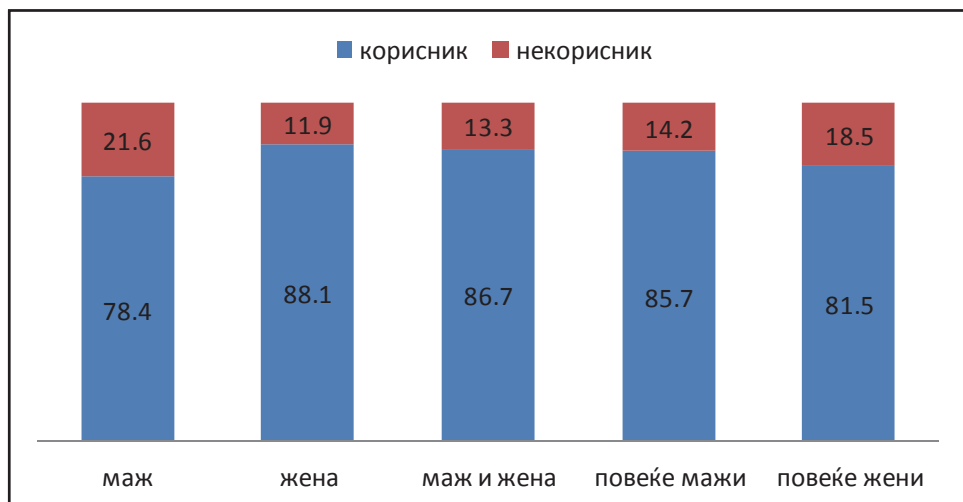


Тие се најчесто и корисници на тоа што го рекламираат, со мала разлика која ги позиционира жените како поголеми корисници од мажите.

Разликата во однос на тоа дали централните улоги се корисници на производот што го рекламираат или не е многу мала. Женските улоги се корисници на производите за 10% повеќе од мажите, или во 88.1% од рекламите, а мажите во 78,4%.

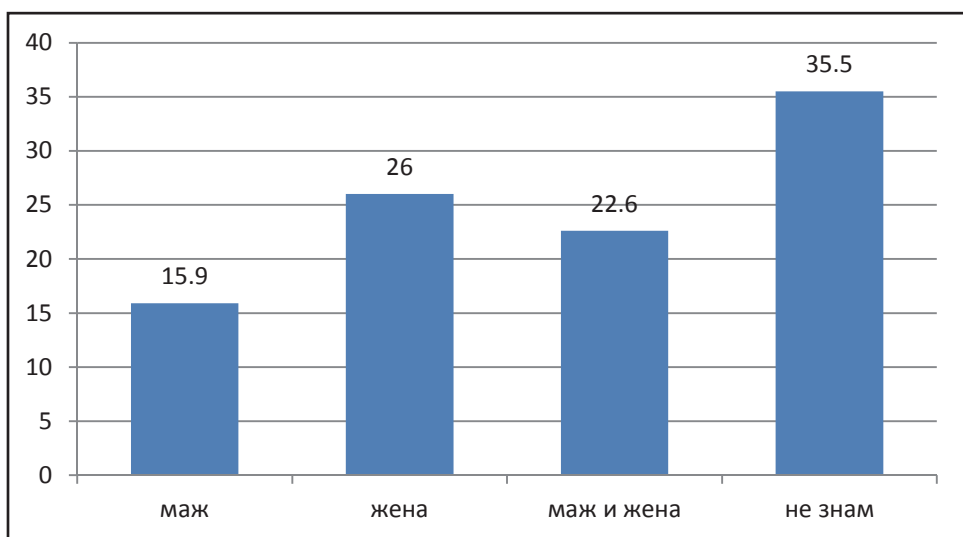
Разликата е уште помала но со предност за мажите како корисници кога како централни улоги се појавуваат повеќе машки лица, односно 85.7%, додека кога како централни улоги во рекламата се прикажани повеќе женски лица тие се и корисници на производот што се рекламира во 81,5% од набљудуваните реклами.

Графикон бр.4: Корисници на производ/ услуга според пол на централен лик/ликови



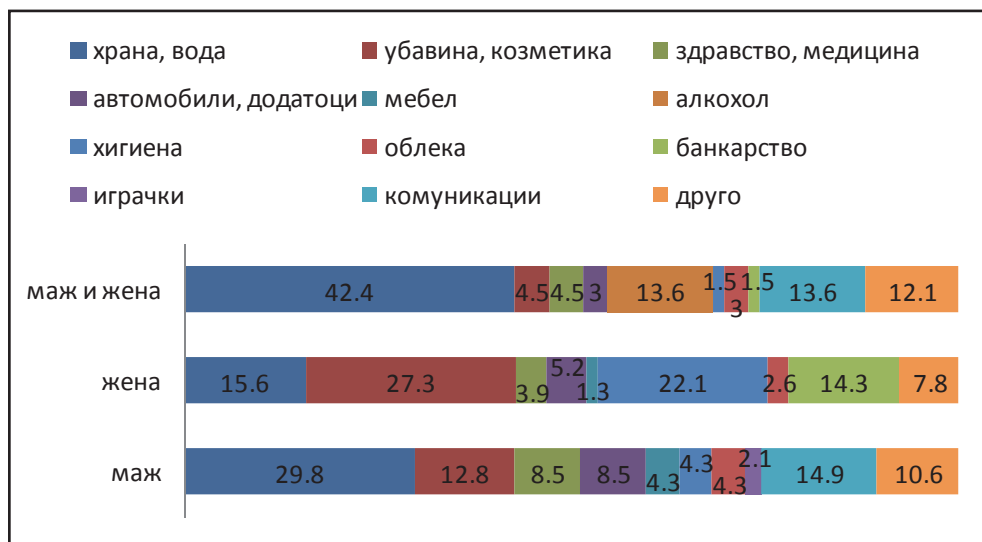
Женските улоги се почето и презентери на производот во рекламата во која се појавуваат, или 26% од нив се презентерки, споредено со 16% од машките улоги.

Графикон бр.5: Презентери на производ/ услуга



Кога се презентери, женските улоги презентираат најмногу козметички производи, средства за чистење, и банкарски услуги, а мажите се најмногу презентери на храна и вода и технологија, што впрочем е поставен модел кој функционира во светот на рекламната продукција со години. Како што може да се види, жените се најчесто корисници на производите кои се во рекламата, и тие многу често рекламираат козметички производи или линии во кои се претставени женски идеални фигури. Рекламите со години ни презентираат производи преку женски улоги со „идеална фигура“ кој што всушност претставува тело кое природно го поседуваат само 5% од женската популација, а 98% од женските улоги видени на реклама³. Покрај улогата да продадат производ кој можеби и нема прилично добри квалитети ваквото прикажување на идеални женски фигури води кон поставување на определен модел според кој се огледуваат и многу други потрошувачи/чки кои се спремни да потрошат огромна сума на пари за да го достигнат изгледот кој ваквите улоги го проектирале (Shields во Michaelides 2005)

Графикон бр.6: Категорија на производ и презентер

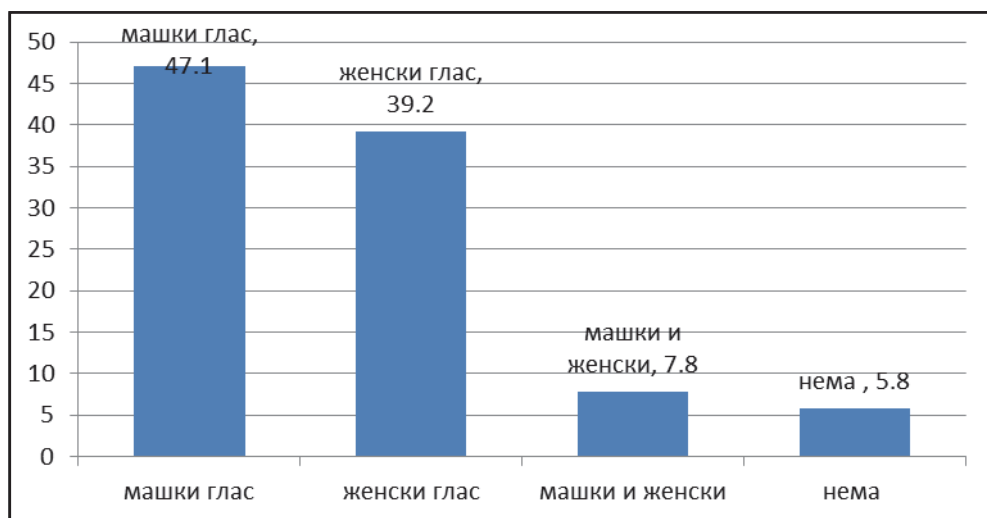


Иако визуелно женските улоги се значајно поприсутни во рекламите, сепак во однос на звучниот наративен дел најчесто се позајмува машки глас. Гласот во позадина е машки во 47,1% од рекламите, а женски во 39,2%. Во

³ Killing Us Softly, Advertising's Image of Women with Jean Kilbourne, Directed by Sut Jhally, Media Education Foundation, 2010

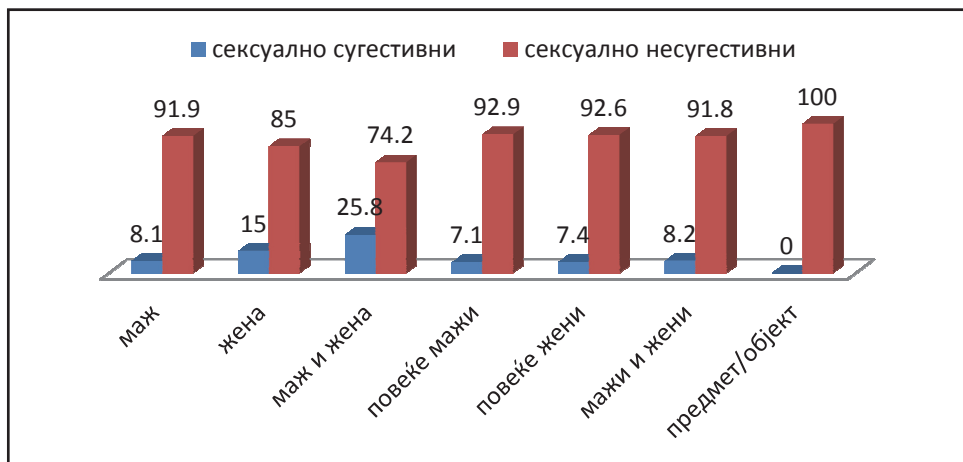
многу мал број од рекламите кои беа набљудувани не беше забележан глас во позадина, односно во само 5.8%, а комбинација на машки и женски наратори е забележана во 7.8% од рекламите. Резултатите од ова истражување се во согласност со претходни истражувања кои укажуваат на тоа дека многу огласувачи сметаат дека машкиот глас е поавторитативен и поуверлив во споредба со женските гласови (Gunther 1995, 42). Значајно поголемата употреба на машки глас во рекламите ја зацврстува традиционалната и авторитативна улога на мажот во општеството која во случајов може да се земе како сугестија за доверба кон производите кои се презентирани.

Графикон бр.7: Нарација според пол



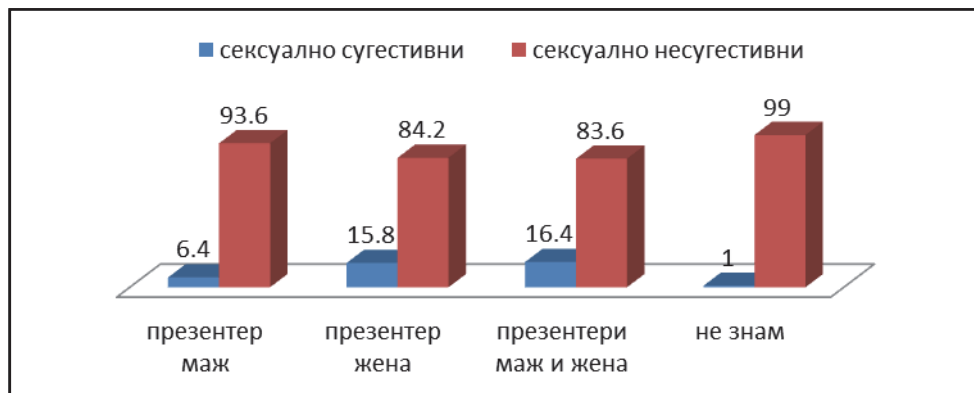
Најголемиот дел од рекламите кај нас не се премногу сексуално сугестивни. Сепак, сексуалноста е понагласена во рекламите во кои женската улога е централен лик, или пак се заедно и машката и женската улога. Нагласената сексуалност во рекламите каде што женските улоги доминираат како централни улоги или презентери на производи, говори за сексуализација на женскиот род, феномен кој е присутен и со години се провлекува низ медиумската содржина. Иако ова прашање е регулирано со Законот за радиодифузија (кога станува збор за програма која се емитува на телевизија и другите категории на радиодифузери) сепак се забележуваат како во програмскиот, така и во рекламниот дел на телевизиите, отстапки од предвидените начела од кој што најчесто последиците се сексуализација, потчинување или друга форма на доминација врз женските улоги од страна на машките.

Графикон бр.8: Сексуално претставување на улогите според пол



Многу слично како и во ситуациите кога се тие презентери на производот кој се рекламира.

Графикон бр.9: Сексуално претставување според пол на презентери на производ/услуга



Апсолутна доминација на мажите во печатените медиуми

Методолошка рамка

Набљудувањето на печатените медиуми во Македонија вклучи избор на 6 дневни најтиражни весници на македонски и албански јазик и тоа: Дневник, Нова Македонија, Вест, Вечер, Коха и Лајм во периодот од октомври до ноември 2012 година. Изборот на дневни весници беше направен според неколку критериуми како што се тираж, степен на влијание и читаност, јазик на кој известуваат и различна целна група на која се обраќаат.

Набљудувањето на печатените медиуми ги опфати речиси сите информативни содржини кои ги има во нив, освен содржините од рубриката Свет. Покрај оваа рубрика во набљудувањето не беа вклучени и следниве содржини: огласи, конкурси, банери, повици, временска прогноза, вицови, стрипови, ТВ програма, хороскоп, коментари, колумни и писма до уредници. Набљудувањето од содржински аспект беше фокусирано исклучително на информативна содржина која го отсликува начинот на известување на новинарите вработени во медиумот.

Исто како и во случајот со набљудувањето на рекламните содржини, набљудувањето на печатените медиуми се одвиваше двократно во времетраење од една недела со временска разлика од две недели помеѓу првиот и вториот круг на набљудување и опфати вкупно 72 дневни изданија на наведените весници, и вклучува 835 објавени стории.

Податоци од набљудувањето

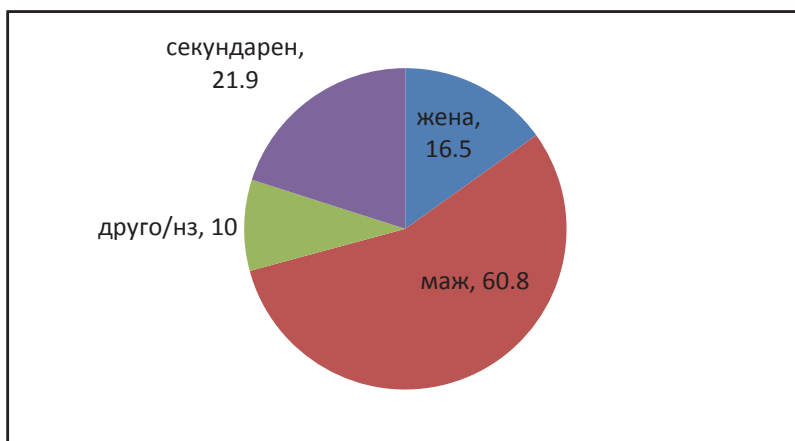
Набљудувањето на печатените медиуми имаше за цел да даде појасна слика за родовиот сооднос меѓу мажите и жените ставени во функција на извор на веста. Како личен извор беше земена секоја личност на која се однесува сторијата, дури и ако тие не се интервјуирани или цитирани, секоја личност во приказната која е интервјуирана, секоја личност во приказната која е цитирана, директно или индиректно, додека пак извадоците од соопштенија до медиуми, извештаи или интернет страни беа водени како секундарни извори.

Ваквиот пристап ни овозможи да видиме во кои рубрики и на кој начин се најчесто претставени мажите и жените, да утврдиме кој е доминантен во вестите кај нас од родов аспект, за кои теми најчесто новинарите се повикуваат на мажите, а за кои на жените, за на крај да ја увидиме корелацијата на содржината пласирана секојдневно во печатените медиуми со креирањето на родовите стереотипи кај нас.

Генералната забелешка е дека концептот на родово сензитивно информирање е сеуште далечен кај нас. Имено, концептот на родово сензитивно известување во овој случај не го поистоветуваме само со родово сензитивен речник, туку како една поголема рамка и начела на информирање според кои новинарите би требало да се водат во нивното секојдневно известување.

Со оглед на неизбежната разлика помеѓу мажите и жените како извор на информација, презентирани во графиконот подолу, очигледен е заклучокот дека машките извори на информација доминираат во скоро сите информации. Во повеќе од половина од анализираниите стории тие се извор на вестите, а жените се извор на вест во само 15% од случаите. Дури и секундарните извори имаат поголема застапеност во информациите со 20%, а останатата разлика од 9% припаѓа на други извори.

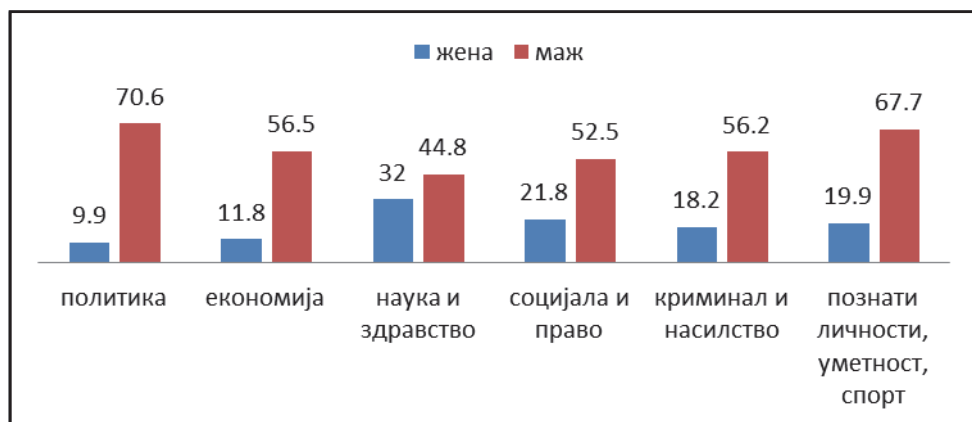
Графикон бр.1а: Извор на информација во печатени медиуми



Мажите доминираат во сите области кои беа покриени со набљудувањето. Најблискиот сооднос помеѓу машките и женските извори на информации е во содржините од областа Наука и здравство, каде што и покрај водечкото повикување на машки извори на информации во 44,8%, на жените им се отстапени 32% како извор на информации.

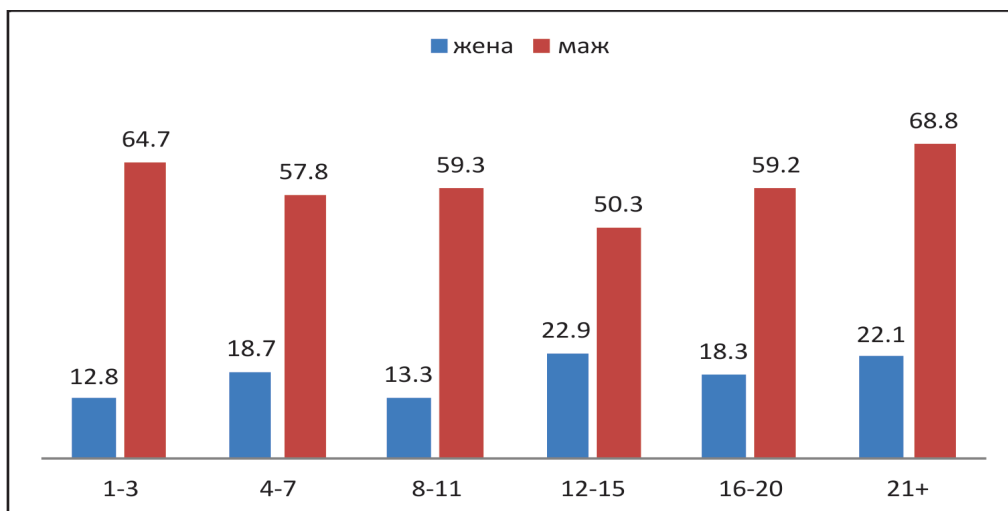
Најдрастичната разлика е забележлива во содржини кои третираат политички теми, каде што само 9.9% им отпаѓаат на жените, додека мажите се извор на информација во 70.6% од анализираниите содржини.

Графикон бр.2а: Сооднос на тема и пол на извор на информации



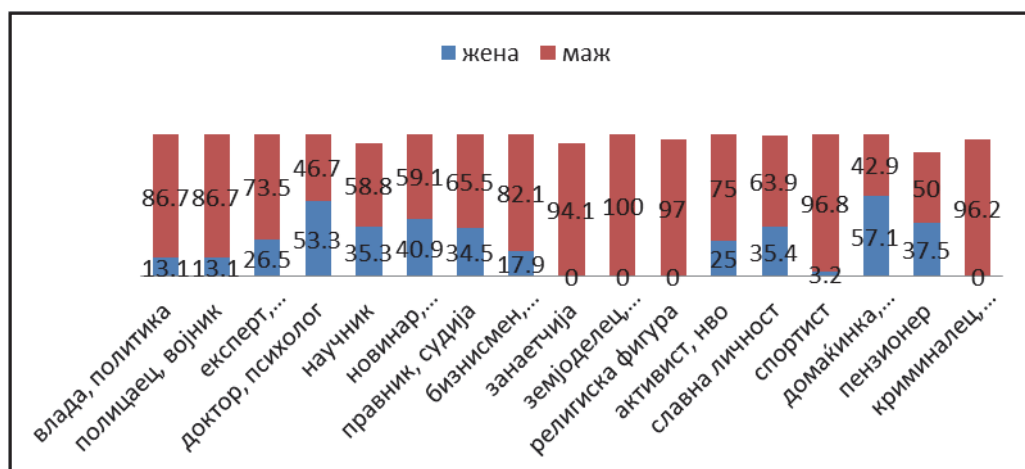
Пропорционално со тоа, првите и последните страни се претежно „машки“. Мажите се најзастепени најмногу на првите страни, каде што се пишува за политика, и на последните каде што се вообичаено спортските рубрики.

Графикон бр.3а: Број на страна и пол на извор на информации



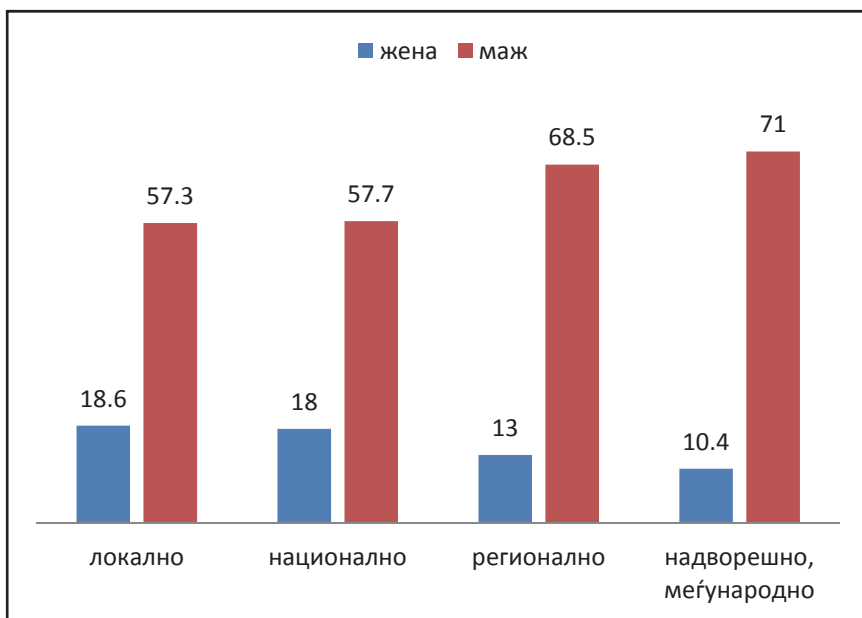
Од наведените занимања, жените предничат во здравствениот сектор пред мажите но и во нивната традиционална улога на домаќинки. За зал не е претставена ниту една жена земјоделка ниту пак религиска фигура. Како и претходно, и по занимања, мажите кои биле извор на информации најмногу се бават со политика, безбедност и спорт.

Графикон бр.4а: Занимање и пол на извор на информации



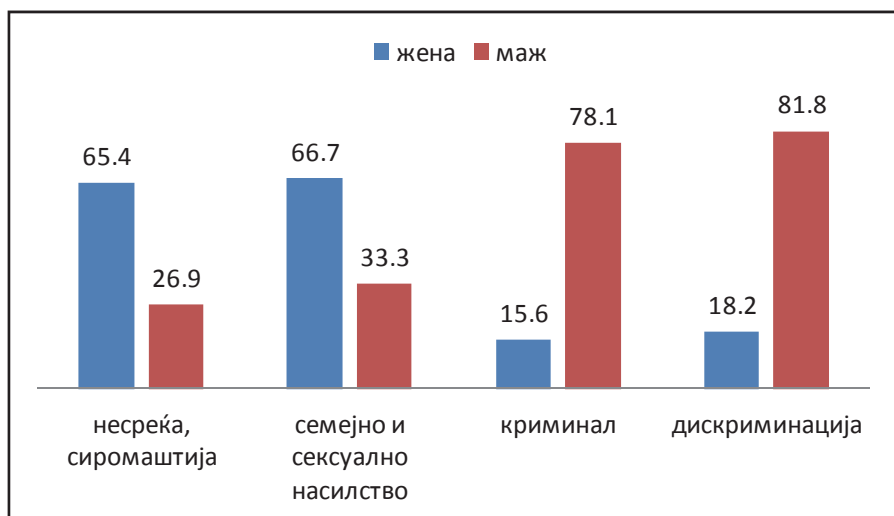
Во едвај 18,6% од вестите извор на вестите на локално ниво се жени, додека мажите со 71% како извор на вестите за меѓународната политика говорат дека и дипломатијата е машка работа.

Графикон бр.5а: Опсег на информација и пол на извор на информација



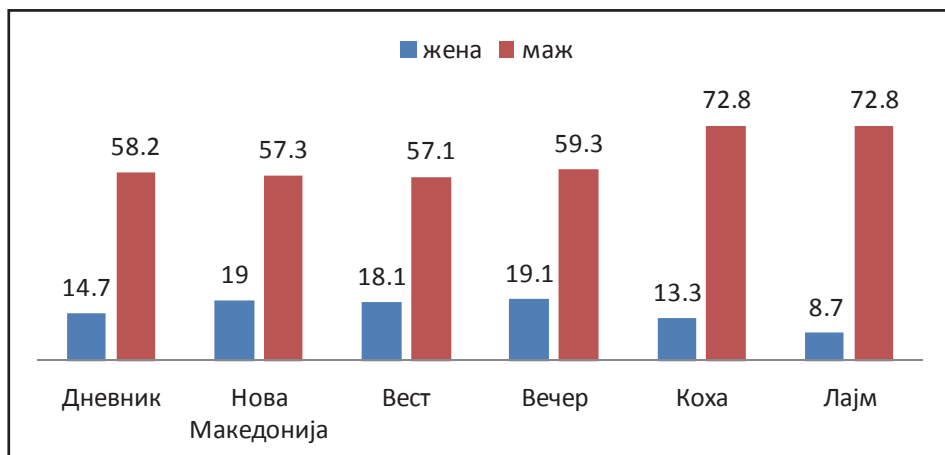
Затоа пак, кога станува збор за жртви и насилство, во 65,4% жртви на несреќа и во 66,7% жртва на семејно или сексуално насилство се жените. Мажите пак се почесто претставени како жртви на дискриминација и криминал.

Графикон бр.6а: Извор на информација наведен како жртва и област



Иако генерално во сите печатени медиуми доминираат мажите како извор на вести, особено е нагласена нивната доминација во албанските печатени медиуми.

Графикон бр.7а: Родов однос на извор на информации по медиум



Заклучоци

Рекламите кај нас сеуште ги поткрепуваат родовите стереотипи. Фактот дека женските улоги се позастапени од машките (сооднос 28,4% со 16,4%) говори дека женската улога во најголем број на набљудуваните реклами се третира како подобен продавач на производот или услугата. Меѓутоа, поголем процент на жени како централни ликови во рекламите не значи поголема родова сензитивност. Напротив, тоа е одраз на фактот дека рекламите сеуште во голема мера се потпираат на женската физичка привлечност како маркетиншки трик.

Покрај големиот процент на женски улоги кои рекламираат козметички производи наменети за женска целна група, втор најзастапен производ што го рекламираат овие улоги се средствата за одржување на хигиена, односно во 25,9% се сретнуваат повеќе женски улоги, или во 21,3% само една женска улога. Тоа несомнено ја одредува и сеуште традиционалната перцепција на улогата на жените како одговорни во домот за хигиената и други поврзани домашни обврски со одржување на домот, додека на мажите како целна група најчесто им се наменети реклами со производи од технологија, храна и вода и сл.

Значајна е и возрасната разлика помеѓу мажите и жените која се сретнува во рекламите. Младата женска улога е се повеќе нагласена и посакувана во рекламната индустрија. Следствено на тоа, и рекламите во кои што централната улога е женска, или женските улоги се презентерки на производи се и повеќе сексуално сугестивни. Сексуалната објективизација и експлоатација на жените во медиумите е проблем од клучно значење за феминистичките критики на сексизмот во медиумите. Овој проблем најчесто се дискутира во однос на порнографијата, но исто така е истражуван и во однос на можностите за еднаква партиципација на жените во јавната сфера (Holland 1998). Тврдењата дека промоцијата сексуалната подреденост на жените ги ограничува и загрозува можностите на жените за еднакви права во различни области од јавниот и приватниот живот и го замолчува нивниот глас,

се поврзува со уште една феминистичка критика за начинот на кој сексуализацијата се користи за да го минимизира значењето на активностите на жените во јавната сфера (MacKinnon 1992). Како што истакнува Holland (1987, 136): „правото на жените да зборуваат во јавност може лесно да биде поткопано со потенцирање на физичкиот изглед“ и сведување на улогата на жените на нивната физичка привлечност правејќи ги објект на машкото внимание.

Мажите и жените се претставени на значително различни начини и овие разлики продолжуваат да следат конвенционални родови стереотипи. Честото прикажување на рекламите има огромно влијание врз колективното размислување и однесување и влијае на начинот на кој општеството ги перцепира и прифаќа жените, нивниот изглед и очекувано (пожелно) однесување. Разликата во родовиот пристап во рекламната и информативната индустрија е очигледен, и тој во голема мера се поистоветува и со заклучокот од истражување спроведено на забавната и информативна телевизиска програма кој вели дека сликата за жените што преовладува во забавните емисии е објективизирачка и сексуализирана, додека, пак, онаа што ја создаваат информативните емисии е слика на социјална пасивност, немоќ, неавторитетност и подреденост (Колозова, 2012). Големата бројност на женските централни улоги во рекламите, како и апсолутната доминација на мажите во вестите во печатените медиуми, индиректно ни ја отсликуваат и општата култура во која живееме во која што многу лесно женските улоги се поистоветени како поефикасен механизам за продажба, а политиката е дефинирана како машка работа. На тоа се надоврзува и податокот дека и покрај доминацијата на женските улоги во рекламите, тие го предводат и процентот на презентерки на проиводи со 26%, споредено со 16% од рекламите во кои машките улоги ја имаат и презентерската функција. Овие резултати укажуваат како во рекламите се претставени родовите улоги, жените и мажите и „идеалните“ слики од нив, кој делумно произлегуваат од стереотипите кои преовладуваат во општеството, но и кои тие самите ги создаваат и зајакнуваат (репродуцираат).

Известувањето во печатените медиуми навидум ги рефлектира, а можеби и засилува, родовите стереотипи кои се проектирани од рекламната индустрија.

Резултатите од ова истражување укажуваат на едно-димензионална репрезентација, односно неурамнотежена присутност на мажите и жените како извори на вести, што не ја рефлектира композицијата во оштеството, различните искуства, активности, погледи и потреби. Според набљудувањето, политиката (без разлика дали се работи за внатрешни или надворешни политички прашања) се прецепира како машка работа. Жените едвај се застапени во рубриките за наука и здравство и социјална работа. Од занимањата на изворите кои се наведени во вестите жените предничат пред мажите само кога станува збор за улогата на домаќинки или родители (57,1% жени- 42,9% мажи) и доктори/ психолози, со предност на женските извори од 53,3% наспроти 46,7% кои припаѓаат на машки професии од оваа област цитирани како извори. Во сите останати професии доминираат машките извори и тоа најмногу како политичари (86,7%), полицаец или војник (86,7%), експерт-академик (73,5%), бизнисмен- менаџер (82,1), занаетчија (94,15), религиска фигура (97%), спортист (96,8%), криминалец (96,25) и апсолутно најмногу машки извори се наведени како земјоделци-рибари (100%).

Дури и во информациите кога се известува за несреќи жените се доминантни жртви на сиромаштија и сексуално насилство, споредено со машките извори кои се жртви на криминал или дискриминација.

За крај, дури ниту правната рамка а ни Кодексот на однесување се чини дека не се доволно моќни во нивното извршување. Печатените медиуми се нецелосно регулирани затоа што може да се заклучи дека за нив може да стане збор само во генералното обраќање кон *средствата за информирање* во Законот за еднакви можности, додека пак од аспект на радиодифузната регулатива, иако експлицитно е регулирана рекламната програма, сепак очигледни прекршувања од истата се забележуваат на дневна база, особено во принципите на полова и родова еднаквост во истите.

Препораки

Утврдениот родов дисбаланс и непостоењето на соодветна програмска регулатива во медиумите наместо во насока на јакнење на свеста на граѓаните како што предвидуваат стратешките документи работат во насока на превенирање од истата. За воведување на родово сензитивно известување кое што покрај родовите теми би ги ставило на медиумска и општествена агенда и други важни начела за еднаквост не само што би ги намалиле родовите стереотипи и изедначиле родовите улоги во нивното презентирање, туку и би покренале една нова општествена култура на родов баланс и елиминирање на стереотипи по накралличен основ.

Во рамки на содржината која што беше анализирана, и фокусот на истражувањето, презентираниот податоци како неопходни ги истакнаа следниве препораки. Реализацијата на истата претпоставува интер-секторски пристап на многу владини институции, како и силна желба за соработка на медиумите, невладините организации од полето на медиумите и комуникациите како и академско-истражувачката заедница. Накратко сумирано, истражувањето ги издвојува следниве препораки:

- Поставување на програмски знакови за родово неизбалансирана програма, слично како поставената пракса за програма не/соодветна за различната возрасна публика, предупредувањата за платено политичка програма, бесплатно емитување и сл. На овој начин би се посочиле програмските содржини кои делуваат стереотипно како и би се стимулирало јавно покажување на нееднаквостите или програмскиот дисбаланс. Ваквиот чекор е лесно изводлив кон рекламните содржини или продукциски изготвените содржини кои се емитуваат на телевизиите.
- Сензитивизирање на новинарите и продуцентите преку посета на обуки за родово избалансиран говор во медиуми и еднаков родов пристап при известувањето. Ваквиот вид на обуки се од огромна

важност за уредниците и новинарите во македонските медиуми со цел да создадат новинарски навики на родово сензитивно известување кои не секогаш се експлицитно поврзани исклучително со речникот или родот на зборовите кои се користат при формулирање на информациите.

- Зацврстување на правната рамка која го регулира медиумското известување или новинарските кодекси и начела на известување во самите медиумски куќи кои би содржеле посебни клаузули со насоки за родово сензитивно известување кои би биле по конкретни од постојаните правила.
- Советодавен орган за следење на програмата од родов аспект во рамки на СРД кои би имал улога на постојан монитор на програмските содржини од родов аспект, и би имал улога на коректор на несоодветните содржини преку давање на насоки за родово балансирана програма
- Воведување на родови клаузули за сите нови и постојани концесионери според кои истите би биле задолжени во рамки на својте програмски, административни и финансиски планови да водат сметка и за родовата застапеност во истите.

Користена литература

Allan Kenneth, and Scott Coltrane. 1996. Gender Displaying Television Commercials: A Comparative

Study of Television Commercials in the 1950s and the 1980s. Sex Roles, Vol. 35 (3/4): 185-203. P.11.

Frankson, J.R. 2001. Gender mainstreaming in information and communications: A reference manual for governments and other stakeholders. London: Commonwealth Secretariat.

Gunter, B. 1995. Television and gender representation. London: Libbey.

Holland, P. 1998. The politics of the smile: 'Soft news' and the sexualization of popular press. In Carter, Branston and Allan 1998, 17-33.

MacKinnon, C. 1992. Pornography, civil rights and speech. In Itzin 1992, 456-511.

Norris, P. 1997. Introduction: Women, media and politics. In Norris 1997, -18.

Ruble, Balaban and Cooper. 1981. Gender Constancy and the Effects of Sex-Typed Televised Toy Commercials. Vol. 52, No. 2 (Jun., 1981), pp. 667-673

The Daily Star. 2009. Presentation of gender sensitive commercial ads criticized. Достапно на: <http://thedailystar.net/newDesign/news-details.php?nid=78945> [2.13.2013]

Совет за радиодифузија на РМ . 2009. Програмски преференци на ТВ и радио публиката.

Kelner, Daglas. 1995. Media Culture.

Killing Us Softly, Advertising's Image of Women with Jean Kilbourne, Directed by Sut Jhally, Media Education Foundation, 2010

Michaelides, Alyssa. 2005. Hidden Messages: Advertising and the Messages They Send to Society about Women. Senior Honors Theses. Paper 84.

Колозова, Катерина. 2012. Родот во телевизиските програми: Извештаи од анализите на родовите прашања и на прикажувањето на жените и мажите во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање. Скопје

Закони и стратешки документи

Закон за радиодифузната дејност (Сл.Весник на Р.Македонија бр.100 од 21.11.2005 година)

Закон за еднакви можности на жените и мажите (Службен Весник на РМ бр.66/06 од 29.05.2006 година)

Закон за еднакви можности на жените и мажите (Службен Весник на РМ бр.6/2012 од 13.1.2012 година).

Кодекс на новинарите на Македонија (Здружение на новинарите на Македонија)

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

070:305(497.7)“2012”

ЗМЕЈКОВСКИ, Ристе

Осврт на родовата застапеност во печатените медиуми и
рекламните
содржини во Македонија / [автор Ристе Змејковски ; соработник
Елена
Анчевска]. - Скопје : Центар за истражување и креирање политики,
2013. - 32 стр. : граф. прикази ; 23 см

Фусноти кон текстот. - Библиографија: стр. 31-32

ISBN 978-608-4586-35-7

1. Анчевска, Елена [автор]

а) Печатени медиуми - Родова застапеност - Македонија - 2012

COBISS.MK-ID 93440266

Осврт на родовата застапеност во печатените медиуми и рекламните содржини во Македонија

ISBN:



Center for
Research and
Policy
Making

Поддржано од



Град Скопје