



АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ
МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

РОДОТ ВО МЕДИУМИТЕ 2022

Анализа на родовите
прашања и на начинот
на прикажување и
претставување на
жените и на мажите во
забавните програми на
радиодифузерите





Родот во медиумите 2022:

**Анализа на родовите прашања и на начинот
на прикажување и претставување на жените
и на мажите во забавните програми на
радиодифузерите**

Содржина

Вовед.....	7
Методологија.....	9
Квантификација на примерокот.....	11
Теоретска рамка	12
Општи наоди - квантитативни и квалитативни, збирни податоци од сите програмски сервиси.....	19
Поединечни квантитативни и квалитативни наоди	32
МРТ 1	33
Џентлмен магазин.....	38
Едноставно заводливо	50
Стисни плеј & Play top 10	52
Неделен магазин – за секого по нешто.....	53
Бумеранг	57
ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА МРТ 1	58
МРТ 2	61
Гламур/Glamour.....	65
Мотив/Motiv	66
Ритам на денот/Ritmi i ditës.....	68
Компромис/Compromise.....	70
ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА МРТ 2	70
ТЕЛМА	72
Бекстејџ	77
Нешто конкретно.....	81
Ферплеј со Јана.....	92
ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА ТЕЛЕВИЗИЈА ТЕЛМА.....	93

ТВ 24	96
Патот до успехот	100
Мастраф муабет	101
Неделен микс	102
Куќа на стилот	105
ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА ТЕЛЕВИЗИЈА ТВ 24	107
СИТЕЛ	110
Брза кујна	114
Сè или нешто	117
ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА ТЕЛЕВИЗИЈА СИТЕЛ	119
АЛФА	121
Урбан блок	125
Фолк парада	127
Везилка	135
Стројник	137
ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА ТЕЛЕВИЗИЈА АЛФА	151
КАНАЛ 5	153
G Carpet	157
Никогаш не е доцна	164
Свездите на Гранд	168
Манџа	171
Живот со стил	179
ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА ТЕЛЕВИЗИЈА КАНАЛ 5	185
ТВ 21-М	187
Кафе од куќата/Një kafe prej shpisë	191
Пастел/Pastel	194
Зборувај албански шоу/Fol shqip show	195

Урбано доцно утро/Urban Late Morning.....	198
Одеон/Odeon.....	202
На врв јазик/n'Maje t'Gjuhës.....	204
Бон бон /Bon Bon.....	205
ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА ТЕЛЕВИЗИЈА ТВ 21.....	206
АЛСАТ-М.....	208
Свекрви и снаи/Vjehrrat dhe nuset.....	212
Попладне/Pasdite.....	215
ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА ТВ АЛСАТ-М.....	217
Заклучоци.....	219
Препораки.....	223
Sublime nga „Analiza e çështjeve gjinore dhe mënyrën e paraqitjes dhe përfaqësimit të grave dhe burrave në programet argëtuese të transmetuesve 2022“.....	225
Summary of the “Analysis of Gender Issues and the Manner of Portraying and Representing Women and Men in Broadcasters’ Entertainment Programmes in 2022”.....	230
Истражувачки тим.....	237
Библиографија.....	241

Истражување – Анализи на родовите прашања и начинот на прикажување и претставување на жените и на мажите во програмите на радиодифузерите

Вовед

По десетти пат, откако е донесен *Законот за еднакви можности на жените и мажите од 2012*, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ), ги реализира годишните анализи на третманот што го добиваат родовите прашања и начинот на прикажување и претставување на жените и мажите во програмите на радиодифузерите. Во првите 6 години (2012-2017 година), анализите се спроведуваа пред сè врз примерок од дневноинформативни емисии и реклами (во некои од истражувањата беа опфатени и актуелноинформативни емисии, забавни емисии и бесплатно претставување). Со оглед на фактот дека, на овој начин, се добиваа показатели само за неколку видови содржини, додека преостанатото мноштво програми остануваше неистражено од родов аспект, од 2018 година примероците се менуваа. Таа година, примерокот се состоеше од утринските/пладневните емисии на националните терестријални телевизии, во 2019 година – од емисиите за деца, во 2020 година беа анализирани третманот на родовите прашања и прикажувањето и претставувањето на жените и мажите во известувањето за изборната кампања за Парламентарните избори 2020, а во 2021 година предмет на анализа беше родовиот аспект во известувањето за спортот. Во меѓувреме, самоиницијативно,

АВМУ направи неколку анализи на родовата структура на сопственоста и вработените во радиодифузијата, а во 2020 година за првпат беше направена и анализа на родовата структура на платите. Со ова беше истражен и контекстот во кој се случува известувањето.

Во рамки на неколку јавни дебати и настани посветени на родовата проблематика повеќе пати се укажува на креирање/пренесување родови стереотипи и присуство на сексизам особено во забавните говорни шоу програми застапени на најгледаните телевизии. До ова истражување, емисии со забавна функција беа анализирани во истражувањето на родот на ТВ во 2012 година, па оттаму АВМУ сметаше дека е неопходно, да се дојде до понови сознанија токму за родовиот аспект во таквиот вид програми.

Со цел да ги спроведе ваквите обврски, Агенцијата, преку јавна набавка бр. 08712/2022 од 20.05.2022 година, како понудувач со најповолна понуда, го ангажираше Институтот за општествени и хуманистички науки - Скопје да изработи анализа на одбран примерок од забавните содржини. Примерокот кој го обезбеди АВМУ е одбран од програмите со забавна функција емитувани во периодот од 15 мај до 16 јуни 2022 година на телевизиите на државно ниво. Примерокот за анализа беа забавни содржини, што беа емитувани во четири последователни седмици на крајот од мај и јуни 2022 година, а Институтот во периодот од јуни 2022 до февруари 2023, изготви **Анализа на родовите прашања и на начинот на прикажување и претставување на жените и на мажите во програмите на радиодифузерите.**

Методологија

Користениот методолошки пристап за истражувањето за родовите прашања во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање, како и начинот на претставување и прикажување на жените и мажите во програмските содржини е комбинираниот, односно квантитативно-квалитативниот пристап. Квантитативниот пристап обезбеди податоци во поглед на:

- Бројот на мажи и жени уредници/чки односно автор(к)и на емисиите, како и бројот на водител(к)и и новинар(к)и;
- Бројот на вклучени гост(инк)и и времетраење на говорот на гостите - мажи и жени во прилозите;
- Визуелната претставеност односно бројот на лица прикажани во прилозите според род.

Квалитативниот пристап обезбеди информации во поглед на:

- Темите и начинот на кој беа обработени истите;
- Односот на водител(к)ите кон родот и родовите прашања, како и односот кон и меѓу соговорниците/соговорничките (помеѓу сите вклучени во дијалогот);
- Информации во поглед на користениот дискурс (на пр., јазик афирмативен кон родова еднаквост, јазик со предрасуди, дискриминирачки, сексистички, стереотипен, родово слеп, родово неутрален,

родово сензитивен, објективизирачки, потценувачки јазик...)

- Претставување на родовите улоги во прилозите и во кои општествени улоги беа претставени мажите и жените;
- Придавање важност на физичкиот изглед, дали е објективизирачки и сл.;
- Дали и на каков начин беа вклучени маргинализираните групи во прилозите;

Методите што се користеа за добивање на потребните податоци и информации од квантитативен и квалитативен карактер беа анализа на содржина и тематска анализа.

При претходните родови анализи на АВМУ беше користен истражувачки инструмент - прашалник усогласен со „Родово чувствителни индикатори за медиуми: Рамка на индикатори за мерење на родовата чувствителност во медиумските активности и содржини“ на УНЕСКО. Тоа беше применето и сега, со тоа што индикаторите беа прилагодени посебно за забавната програма, односно се изработи инструмент и за анализа на забавните говорни шоу програми.

Институтот, акцентот во анализата го стави на стратешките области, кои се определени во *Стратегија за родова еднаквост 2022-2027*: човекови права, процеси на одлучување, здравје, социјална заштита, образование, економско јакнење, жената и насилството, жената и медиумите, жени, мир и безбедност, како и останати теми работени од родов аспект или кои се од значење за родовите. Покрај овие теми, а согласно природата на примерокот, беа додадени и други видови теми што можеа да бидат анализирани од родов аспект.

Квантификација на примерокот

Како што е наведено во Воведот, временскиот период од кој беше составен седумдневниот примерок за секоја од телевизиите произлезе од седмиците меѓу 17 мај и 9 јуни 2022 година. Примерокот на истражувањето за родот во медиумите во 2022 година го направи и обезбеди АВМУ и тој се состои од телевизиските програмски сервиси на државно ниво кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс, преку сателит или преку јавна електронска комуникациска мрежа, а кои во 2021 година оствариле просечен неделен досег во просек поголем од 5% , според наодите презентирани во последниот „Податоци за досегот на радиостаниците и за уделот во вкупната гледаност на Телевизиските станици – Годишен извештај за 2021 година“. Согласно овие податоци, примерокот го сочинуваат вкупно девет (9) телевизиски канали на државно ниво (јавни и комерцијални) од кои: седум (7) се емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс, односно: МРТ1 и МРТ2 (на албански јазик) на Јавниот радиодифузен сервис, ТВ Алсат – М (на албански јазик), ТВ Алфа, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма, еден (1) телевизиски програмски сервис кој се емитува на државно ниво преку сателит: ТВ 24 Вести од Штип, и еден кој се емитува преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа: ТВ Компани 21 - М (на албански јазик).

Поради различниот формат на анализираните жанровира забавни емисии, нивната хетерогеност, структурните, содржинските и разликите во времетраењето, оваа година начинот на обработка на податоците

подразбираше користење на поспецифичен технички пристап во прибирањето на податоците, со цел да се издвојат и обезбедат релевантни наоди. Ова подразбираше дека како одделна тематска единица ќе се обработува секоја целина што може да се издвои како засебна од едно издание на емисијата. Понекогаш целото издание (епизода) од една емисија претставуваше една тематска единица (или прилог), а понекогаш во едно издание од емисијата, во зависност од должината и структурата на изданието, можеше да се издвојат повеќе тематски единици/прилози за анализа.

Квантитативно примерокот се состоеше од 37 различни анализирани забавни емисии. Секоја од овие 37 забавни емисии имаше по неколку изданија или епизоди. Вкупниот број на сите изданија од примерокот изнесуваше 191. Од секое издание беа посебно издвоени и анализирани по неколку тематски целини или прилози. Бројот на анализираниите и обработените тематски целини или прилози од целокупниот примерок изнесуваше 412.

Теоретска рамка

Теоретската рамка на оваа анализа се темели на теоријата на репрезентациите на Стјуарт Хол, според кого, медиумите претставуваат многу важни идеолошки сили, со тенденција да одржуваат доминантен вредносен систем и тој упатува на посебно внимание на медиумскиот текст кој произведува значење и на улогата на публиката, која пораките од текстот треба да ги декодира. Овој пристап овозможува разбирање на начините преку кои конструкциите на родот и

идентитетите циркулираат во медиумите. Теоријата на репрезентациите е од особено значење за културните и феминистички студии кои се фокусираат на проучување на механизмите на моќта и продуцирањето на значењата, во кои репрезентациите не се подразбираат како огледала на светот, туку како негови конструкции. Следствено, анализите на медиумите ни посочуваат како разновидните општествени ограничувања и присилби ја обликуваат динамиката која ја опкружува родовата претставеност и ги отсликува условите во кои визуелните репрезентации се поврзани со делокругот на политичката и општествената моќ. Во согласност со овој теоретски пристап, културата не претставува збир на артефакти (уметнички слики, книги, ТВ програми, стрипови, итн.) туку пред се е процес, збир на практики¹ преку кои се произведуваат и разменуваат значења². Следствено, репрезентациите во културата, вклучувајќи ги и медиумските програми³ реферираат најнапред на начините како поединечните групи, маргинализираните заедници, идентитетските и родовите прашања се претставени, вклучувајќи ја нивната политичката конотација, културното вреднување или нивното обезвреднување.

И покрај присуството на различни значења во самите телевизиски програми, за да се разбере содржината, од естетска или историска гледна точка, треба да се разгледаат главните репрезентативни форми и перцептивните искуства што, во продолжение, посочува како телевизиските програми

¹ Hall, S. (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. New York: Sage.

² Ibid.

³ During, S. (2005) *Cultural Studies: A Critical Introduction*, Abingdon: Routledge.

во основа функционираат. Прикажувањето и восприемањето на телевизиските содржини вклучуваат „правила кои ги наметнува редот на перцепцијата“⁴, т. е. тоа што го гледаме е неизоставен дел од еден симболичен и вредносен поредок. Репрезентациите на овој начин се „поврзани со поставените одредби“⁵, како конструктивен процес. Репрезентациите се вметнати најпрвин во јазикот, потоа и во културата, институциите и политичкиот амбиент. Овој процес придонесува за градењето на идентитетите, за тоа кои сме, каде припаѓаме – илустрирајќи како културата се користи за да се одбележуваат особеностите, и разликите помеѓу групите, што е главен фокус во студијата на Вудворд⁶.

Во контекст на медиумите, се подразбира одредена инструментализација на програмите. Односно, продукцијата е во функција на етаблираните системи појавувајќи се во одредени шеми каде повеќето практики припаѓаат на владините програми и стратегии. Крајните консеквенции на едно такво дејствување завршуваат во хоризонтот на можности опишан од Бурдје „каде не постои друг јазик, животен стил, други форми на сродни релации, каде универзумот на можности е затворен, со што се случува адаптирање кон доминантната позиција како една неизбежна зависност“⁷. Во зачувувањето на доминацијата, социјалните и политичките состојби и уредување, се објаснува како преку правила за

⁴ Melnick, A. (2006) 'The Second Analogy', in G. Bird (Ed.) *A Companion to Kant* (pp.169–181). Oxford: Wiley Blackwell, p.178.

⁵ Grosz, E. A. (2008) *Chaos, Territory, Art: Deleuze and the Framing of the Earth*. New York: Columbia, p.72.

⁶ Woodward, K. (ed.) (1997), *Identity and Difference*, London: Sage

⁷ Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, pp. 381-386

одржување на поредокот и надгледување, нештата се чуваат на нивните соодветни места. Културата е важна во имплементацијата на системот⁸, таа е функција која, преку бројни агенсии и културни практики, го обезбедува постоењето на системот, мултиплицирајќи ги неговите шеми во постоечките контексти. Околу значењето на инструментализацијата, Де Карту објаснува дека „секојдневните практики зависат од збир на процедури, шеми и оперативности, како и техники на манипулирање“⁹. Студирајќи автори како Фуко и Бурдје, Де Карту ги класифицира инструментализираните практики како корелати во дискурсот, идеологијата, или во политиките на актуелните власти кои се создадени едноставно како резултат на традицијата или навиките во општеството. Објаснувањето е дека практиките генерално можат да се разберат во контекст на различни постапки, операции, како и техники кои имаат своја идеолошка и политичка заднина, придружени и финансирани од центрите на моќ¹⁰.

Според Стујарт Хол, во оваа насока може да се дискутира и за медиумските манипулации, како и релацијата помеѓу општествената и културната доминација, прашање првично поставено преку марксистичкиот концепт на идеологијата, каде според Маркс групите кои ги поседуваат средства за производство имаат контрола на целкупното производство, што подразбира и циркулирање на идеите во

⁸ Ibid.

⁹ Certeau, M. de, (1997) *The practice of Everyday life*. London: University of California Press. P 43

¹⁰ Ibid.

општество¹¹ и контрола над репрезентациите во медиумите. Одредбите, описите, значењата, преку репрезентации во медиумите создаваат слики за состојбите, идентитетите, како и прашањата на родовата застапеност и нивната интерпретација. Репрезентациите се потпираат врз институции, традиции, конвенции, заемно договорени кодови за разбирање на нивните афекти¹². Овие претстави не мораат да се поклопуваат со нивното рефрентно поле, едноставно можеме да ги прифатиме како проекција, по примерот на Марковата теза: „Тие кои не можат да се претстават, мораат да бидат претставени. Нивниот репрезентирачки субјект во исто време мора да се појави и како нивни господар, како авторитетот над нив“¹³.

Телевизиските програми како еден од најважните инструменти на социјализацијата, според оваа дискусија ги репродуцираат општествените модели, како на пример патријархалниот систем, карактеризиран со родова подреденост на жените и ширење на родови стереотипи и улоги, ситуации на нееднаквост познати како структурна дискриминација. Во оваа насока, бројни програми се определени од предрасуди и традиционални модели и се обликувани од стереотипите карактеристични за општествените околности. Програмските содржини се поврзани и со функциите на медиумите да придонесат или да предизвикаат одредени значења да се појават во одредени

¹¹ Gledhill, C. (1997). Genre and gender: The case of soap opera. In S. Hall (Ed.), Representation: Cultural representations and signifying practices (pp. 337-386). London: Sage Publication. p 347

¹² Said, E. (1978) Orientalism. New York: Pantheon.

¹³ Marx, K. (1852/1963). The Eighteenth Brumaire of Louis Bonaparte. New York: International Publishers.

конотации, како и да овозможат разбирање на конструирањето на родовите улоги. Во оваа насока многубројни програми се однесуваат на разни објекти, симболи и тела во претставување на родовата дискриминација. Оттаму, на пример создавањето репрезентации на женскост подразбира дека родот е неизоставно вграден во пошироката културна динамика. Општествените констелации на моќ имаат инструментализирачка улога во воведувањето на женскоста во различни перцептивни контексти, репрезентирајќи ги како ограничени и историски формирани, како родово одбележан општествен идентитет. Телевизиските програми го потврдуваат начинот преку кој родовите идентитети се културни конструкции формирани првенствено преку стереотипите, традиционалните улоги и навики.

Репрезентациите во анализата на овој проект, се однесуваат на тоа како се претставени жените и мажите во програмите од забавен карактер, како се гледа на нив или како општеството очекува тие да изгледаат, да се однесуваат, какви општествени улоги и обврски да преземаат. Ова исто така може да се изрази посочувајќи дека „репрезентацијата е нормативната функција на јазикот за која се вели дека или го открива или го извртува тоа за што се претпоставува дека е точно во врска со категоријата жени“¹⁴. Женскоста во оваа практика на репрезентација е поставена во стратегиите на препознавање и облиците на симболични претстави каде што „субјектот и објектот во една рамка на претставување, произведувајќи слични прикази, не се секогаш спротивставени,

¹⁴ Butler, J. (2007) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge, p.2

туку може да бидат и соработници во распределувањето на значењата и вредностите“¹⁵.

Оваа динамика реализирана преку „современите популарни културни форми, како различни програми, фотографии, реклами, филмови, прави конкретизација на другоста, радикалната другост, која преку репрезентациите на расната, етничката или сексуалната другост, прави есенцијализирање на стереотипите“¹⁶. Она кое се репрезентира не е одраз на „вистината“ на другоста туку негова претстава.

Користејќи ја оваа теоретска анализа, важно е да се согледа важноста на медиумите и телевизиските програми. Оттаму, значајно е преку теоретскиот пристап да се иницираат приоди во кои се дискутира критички за родовите улоги и односите на моќ. Овие проекти треба особено да бидат насочени кон постоечките општествени опкружувања, преиспитувајќи ги родовите улоги. Преку отфрлање на конзервативните одредби за родот треба да се развиваат медиумски проекти во својство на „критичка генеалогичка преку сопствени легимитирачки практики“¹⁷. Следствено, овие проекти би имале цел да создадат справедлива слика која што не е контекстуализирана во постојните рамки и на тој начин да развиваат нова можност преку надминување на постоечките репрезентации во медиумите. Критичките медиумски проекти

¹⁵ Hammond, A. (2004) *The Balkans and the West: Constructing the European Other, 1945 – 2003*. Ashgate, p.XVI.

¹⁶ Hall S (1997a) *The spectacle of the ‘Other’*. In: Hall S (eds) *Cultural Representations and Signifying Practices*, London: The Open University, pp. 223–291.

¹⁷ Butler J. (2007) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge, p.7.

придонесуваат во препознавање на проблемите и тие „не се идентификуваат со познатите и поради тоа нормативни вредности, какви што се превладувачките институционални репрезентации на женскоста и машкоста“¹⁸. Јасно е дека овие насоки во анализата, кои се пресекуваат во многу телевизиски програми, отсликуваат една општа согледба. Од една страна, овој пристап претставува препознавање на многустраната илустрација на патријархалниот канон и конвенционалните родови одредби и како тие се одразуваат во улогите, ставовите и чувствата – прикажани преку разни дадени улоги, објекти и тела во медиумите; од друга страна, пак, овој тип на анализа развива спротивставување и се стреми да обликува нови алтернативни пристапи. Теоретската рамка покренува критички прашања во однос на репрезентираната реалност во медиумите, односно каква е таа реалност и според кои критериуми е направена?

Општи наоди - квантитативни и квалитативни, збирни податоци од сите програмски сервиси

Она што можеше да се забележи од анализата на родовите аспекти издвоени од прилозите оваа година е делумното присуство на теми, што можеа да бидат третирано од родов аспект. Кога зборуваме за теми кои подлежат на родова анализа, подразбираме прилози со теми преку кои се засегнати одредени родови прашања. Понекогаш тоа е родово афирмативниот пристап кон темите, но понекогаш станува збор

¹⁸ Braidotti R. (2013) *The Posthuman*. Cambridge, UK: Polity Press, p.89.

за родово-стереотипен, сексистички, објективизирачки третман на родовите.

Изразено во бројки, застапеноста на прилозите кои беа анализирани од родов аспект е следнава:

Вкупен број на тематски целини збирно за сите изданија на емисиите	Број на прилози со родови теми/пристап збирно за сите изданија
412	60
100%	15%

Табела 1: Вкупен број тематски целини и вкупен број родови теми

Дополнителната анализа на прилозите кои беа анализирани од родов аспект покажа дека во само 9 прилози од вкупно анализираниите 412, се користеше дискурс со афирмативен пристап кон родовата еднаквост и родовите прашања или стануваше збор за покажана родова сензитивност во поглед на темата. Во останатите прилози најчесто можеше да се забележи родово неутрален и родово слеп пристап, потоа традиционален/патријархален, стереотипен, а поретко објективизирачки и сексистички дискурс.

Број на прилози со родови теми со афирмативен пристап кон родовата еднаквост или родово сензитивни	Број на прилози со родови теми со некоректен пристап кон родовата еднаквост или родово несензитивни
9	51
15%	85%

Табела 1а: Број на прилози со родови теми/пристап

Во квантитативната родова анализа особено се придава значење на застапеноста на родовите во поглед на нивното присуство, вклученост како активни или пасивни агенци, визуелното присуство, времетраењето на говорот и претпоставената возраст. Квантитативниот приказ на застапеноста на родовите според овие параметри претставува важен индикатор за третманот на родовите, на кој начин се тие претставени и прикажани. Мора да се напомене дека во истражувачкиот инструмент, секаде каде што се означуваше родот, освен опциите мажи и жени, имаше и опција „друго“ што би ги опфатило небинарните лица, но тие воопшто не се појавија во прилозите кои беа анализирани.

Кога станува збор за забавните емисии, бројот на уреднички беше нешто поголем од бројот на уредници. Имено, во анализираниот примерок, кој беше сочинет од 37 забавни емисии, 54% беа уреднички, а 46% уредници.

Број на уредници/автори	Број на уреднички/авторки
17	20
46%	54%

Табела 2: Вкупен број на уредници и уреднички

Анализираниот примерок покажа дека бројот на водителки на забавни емисии беше многу поголем и изнесуваше 66% во споредба со 34% водители.

Емисии водени од мажи (збирен податок за сите изданија и прилози)	Емисии водени од жени (збирен податок за сите изданија и прилози)
22	43
34%	66%

Табела 3: Емисии водени од мажи/жени

Кога станува збор за бројот на гостите и родот, немаше некоја значајна разлика, но сепак побројни беа мажите (51%) отколку гостинките (49%).

Број на гости	Број на гостинки
496	477
51%	49%

Табела 4: Вкупен број на гости и гостинки

Сепак, во поглед на времетраењето на говорот на гостите и гостинките иако мажите беа речиси незначително побројни од жените, позначителна беше разликата кога станува збор за одвоениот простор за мислењето и говорот на мажите отколку на жените. Говорот на гостите, во целокупниот примерок беше застапен со 58%, а говорот на гостинките со 42%.

Вкупна минутажа на говорење на гости	Вкупна минутажа на говорење на гостинки
3771 минута	2753 минути
58%	42%

Табела 5: Вкупна минутажа на говорење на гостите и гостинките

Од друга страна, кога станува збор пак, за визуелното прикажување на мажите и жените ситуацијата е поинаква. Од анализираниот примерок, иако мажите беа малку почест избор на гости и многу повеќе говореа, сепак жените беа визуелно повеќе застапени. Така, во прилозите се појавија 3006 жени, споредено со 2855 мажи. Овој податок на некој начин говори за важноста на визуелниот изглед и жените. Мејнстрим медиумите во принцип придонесуваат кон стереотипот дека

надворешниот изглед е важна компонента за жените, утврдувајќи ја на некој начин нормата за вреднување на жената според нејзиниот надворешен изглед, притоа поставувајќи невозможни стандарди за убавина. Феминистичкото движење се бори и против овој тип на стереотипи и предрасуди кои ја ставаат жената во позиција на објект.¹⁹

Број на визуелно прикажани мажи	Број на визуелно прикажани жени
2855	3006
49%	51%

Табела 6: Вкупен број на визуелно прикажани мажи и жени

Истражувањето ги анализираше и темите кои беа опфатени во забавните емисии. При обработката, постоеше повеќекратна опција да се избере темата што беше застапена во прилозите. Обработката на примерокот покажа дека една четвртина од анализираните примероци (24,7%) најмногу се фокусираа на темата *култура* (музика, филм, фотографија и уметности). Како втора најчеста тема се појавуваше *забава* со 20,1% додека третата најзастапена тема беше *готвење/кулинарство* со 9,5%. Најмалку атрактивни теми беа: *насилство* (0,2%), *ЛГБТИК+* (0,2%), *социјални мрежи* (0,2%) и *род во сексуални односи* (0,2%). Конкретно гледано за родовите теми, најмногу беа обработени *родови улоги во семејството* и *домот* со 6,7% и *мажественост/женственост* со 4,1%.

¹⁹ The standard of beauty: A dangerous ideal, (2020) available at <https://www.thewilkesbeacon.com/opinion/2018/10/30/the-standard-of-beauty-a-dangerous-ideal/> accessed on 25.11.2022

Тема	Фреквенција	Процент
Човекови права	2	0,4%
Здравје	14	2,5%
Процеси на одлучување	4	0,7%
Образование	12	2,1%
Насилство	1	0,2%
Вработување	2	0,4%
Медиуми	2	0,4%
Спорт	31	5,5%
Млади	15	2,6%
Забава	114	20,1%
Мода и стил	52	9,2%
Култура (музика, филм, фотографија, уметности)	140	24,7%
Готвење/кулинарство	54	9,5%
Земјоделе и градинарство	5	0,9%
Патриотизам	7	1,2%
Етнички односи	2	0,4%
ЛГБТИК+	1	0,2%
Род/Родови улоги во семејството и домот	38	6,7%
Мажественост/женственост	23	4,1%
Род во романтични и партнерски релации	22	3,9%
Одлив на мозоци и иселување	2	0,4%
Родово базирано насилство/семејно насилство	2	0,4%
Социјални мрежи	1	0,2%
Родови улоги во сексуални односи	1	0,2%
Друго	20	3,5%
Вкупно	567	100%

Табела 7: Застапеност на темите во забавните емисии

Како најчесто користен начин на кој се обработуваа емисиите од забавен карактер беше *дискусијата/дебатата/интервјето* со повеќе од половина застапеност (52,5%). Втора најчеста опција или формат за обработување и претставување на темите беше *забавата/разонодата* со 20,5%, додека на трето место се наоѓа форматот на забавни емисии кои ги третираа темите преку одреден вид на *евалуација/проценка/натпревар* (14,8%). Помалку беше застапен начинот на обработката на темите на *информативно/дескриптивен* начин (7,6%), додека најмалку користен начин беше обработката на темите во поширок социјален контекст со само 4,5%.

На кој начин и од која перспектива беа обработени темите?	Фреквенција	Процент
Забава/разонода	86	20,5%
Дискусија/дебата/интервју	220	52,5%
Евалуација/проценка/натпревар	62	14,8%
Социјални аспекти (темата во поширок социјален контекст)	19	4,5%
Информативно/дескриптивно	32	7,6%
Вкупно	419	100%

Табела 8: На кој начин и од која перспектива беа обработени темите?

Истражувањето за родовите прашања и за начинот на прикажување и претставување на жените и на мажите го анализираше и односот помеѓу соговорниците и соговорничките во емисиите²⁰. Така, медиумите во дури 63,1%

²⁰ Однос помеѓу соговорници/соговорнички ги опфаќа сите што биле на некаков начин вклучени во дијалог: гостин(ки), водител(к)и, новинар(к)и и сл.

од прилозите покажаа професионален однос. Во 18,9% постоеше поблизок и попријателски однос, додека во 3,2% од прилозите постоеше непријателски и тензичен однос. Во 12,6% од прилозите немаше соговорници. Како најмалку застапен (2,2%) се појавуваше отуѓениот однос помеѓу соговорниците и соговорничките. Овој индикатор е индиректно важен во поглед на родовите прашања. Како што ќе покаже понатамошната анализа, проблематични во поглед на родовите прашања беа оние прилози кои се појавуваа ретко, а во кои постоеше непријателски и тензичен однос. Проблематичен во поглед на родовите прашања во неколку од емисиите беше и односот карактеризиран како пријателски/близок од страна на водител(к)ите. Проблематичноста во ваквите случаи најчесто произлегуваше токму од блискоста и пријателскиот однос меѓу гостите/гостинките и водителите/водителките, што честопати генерираше дискурс што ги зајакнуваше родовите стереотипи и предрасуди или она што е претпоставено како општоприфатени родови динамики кај народот иако овие родови динамики се некоректни во поглед на афирмацијата на родовата еднаквост.

Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките?	Фреквенција	Процент
Професионален	260	63,1%
Пријателски/близок	78	18,9%
Отуѓен/без меѓусебен контакт и размена	9	2,2%
Непријателски тензичен/со спротивставување	13	3,2%
Без соговорници	52	12,6%
Вкупно	412	100%

Табела 9: Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките?

Како надолување на ова, следното прашање беше поописно и беше опфатено и во квалитативната анализа, но од она што можеше да се квантифицира, и од него да се изведе податок, е дека во дури 67,7% од анализираната содржина преовладуваше еднаквиот однос меѓу соговорниците/соговорничките. Во 12,6% од примерокот немаше никаков однос меѓу соговорниците/соговорничките (случаи кога воопшто немаше соговорници/соговорнички, стануваше збор за поинаков формат на прилози), додека во ист процент (12,6%) беше забележана доминација на едниот од соговорниците/соговорничките или водител(ки)те (повеќе детали во квалитативната анализа). Во 5,8% од прилозите не можеше да се дефинира овој однос, додека најмалку застапен, но сепак присутен беше непријателскиот и тензичен однос помеѓу соговорниците/соговорничките (1,2%). Проблематичниот пристап кон родовите прашања најчесто се јавуваше во прилозите, кадешто во односот помеѓу соговорниците/соговорничките постоеше доминација или кога стануваше збор за непријателски и тензичен однос, но се јавуваше и кај односот кој беше пријателски и близок, но во кој недостасуваше почитување и еднаквост.

Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките:	Фреквенција	Процент
Доминација на мажот/жената	52	12,6%
Еднаквост и почитување	279	67,7%
Не може да се определи	24	5,8%
Непријателство и тензија	5	1,2%
Нема однос меѓу соговорници/соговорнички	52	12,6%
Вкупно	412	100%

Табела 10: Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките?

Родовата анализата на прилозите го опфати и индикаторот на претпоставена возраст на соговорниците/соговорничките или визуелно прикажаните личности²¹.

Најзастапена возрасна група кај мажите беше 31-45 години (40,2%). Потоа следуваат оние над 46 години (33,2%), па младите од 18-30 години (19,8%). Во прилозите најмалку беа прикажани малолетни момчиња со 6,8%.

Претпоставена возраст на мажите	Фреквенција	Процент
Под 18 години	40	6,8%
18-30 години	116	19,8%
31-45 години	236	40,2%
Над 46 години	195	33,2%
Вкупно	587	100%

Табела 11: Претпоставена возраст на мажите

Кај жените, исто како и кај мажите, преовладуваше сличен тренд во поглед на возраста, но постојат одредени разлики. Како најзастапена возраст беше повторно онаа од 31-45 години со 39,4%. Потоа следуваат младите девојки од 18-30 години со 27,5%, па оние над 46 години со 25,9%. Малолетните девојчиња, исто како и кај момчињата беа најмалку визуелно прикажани со 7,2% од вкупниот примерок. Иако, кога гледаме на општите трендови на прикажување на мажите и жените во поглед на возрасните категории, разликите се мали, сепак се забележуваше дека како визуелно присутни на екраните,

²¹ Дискрепанцата во однос на вкупниот број лица кои беа прикажани визуелно и вкупниот број лица во однос на возраста, се јавува поради фактот што на многумина не можеше да им се определи возрасната категорија (пр. свртени од страна или со грб, заматено покажани и сл.)

мажите се појавуваа како повозрасни, додека во категориите на помлади возрасти позастапени беа жените.

Претпоставена возраст на жените	Фреквенција	Процент
Над 18 години	48	7,2%
18-30 години	184	27,5%
31-45 години	263	39,4%
Над 46 години	173	25,9%
Вкупно	668	100%

Табела 12: Претпоставена возраст на жените

Општите наоди од анализата на родовите прашања и на начинот на прикажување и претставување на жените и мажите во емисиите со забавна функција на националните телевизии покажуваат одредени тенденции кои одат во насока на најчесто користење на родово неутрален и родово слеп пристап кон темите. Односот кон темите беше најчесто родово слеп, но честопати се јавуваше и користење на традиционален или однос кој подразбира генерирање на постоечки стереотипи во поглед на родовите улоги. Покрај родово стереотипното прикажување и однос во темите, еден од генералните заклучоци се однесува на констатацијата дека постои комплексност во однос на родовите улоги, мажественоста/женственоста и родовите динамики во социјален контекст кој се менува. Доминатната патријархална матрица која произведува родова асиметрија и стереотипи сè уште ги вграмува најголемиот број на варијации и промени во однос на родовите улоги и динамика. Земајќи ги предвид современите текови и услови во однос на технологијата, глобализацијата, социо-економските односи, бројните општествени кризи и предизвици, исчитувањето на наодите

укажува дека промените во родовите односи, начините на прикажување на мажите и жените се менува во насока на изместување на вертикалната асиметрија што патријархалната матрица ја поставува како урнек и/или ултиматум. Од една страна, родовата асиметрија што таа матрица ја произведува не дозволува или ги отежнува тенденциите кон родова еднаквост и во постоечките услови тоа креира тензии што се одразуваат во родовите улоги и односи. На пример, правниот случај на холивудскиот пар Џони Деп и Амбер Херд што беше глобално медиумски проследен и коментирани предизвика дискурзивни промени во однос на начинот на кој зборуваме и размислуваме за родово заснованото насилство, слично како што движењето „#Me too“ (кај нас на социјалните медиуми и мрежи присутно како „#сегакажувам“) направи голема промена во јавниот дискурс во однос на злоупотребата на моќта во контекст на сексуалното вознемирување и насилство. Во контекст на овие општествени придвижувања, промените, отстапувањата или прилагодувањата во нормативната патријархална матрица се неминовни, а тоа придонесува кон поголема тензија, анксиозност, непријатност и конфликтност во однос на родовите прашања. Промените што се проследени со тензии, анксиозност и конфликтност, а кои се одразуваат врз медиумските врамувања на мажественоста, женственоста, родовите улоги и односите се одразени на повеќе нивоа во квалитативната дискурзивна анализа што следува. Во таа смисла, наспроти трендовите кон различното прикажување и присуство на мажите и жените, во оваа анализа на медиумските содржини на забавните емисии посебна важност се придаде на дискурзивната анализа на прикажувањето на мажественоста/женственоста, родовите улоги и односи во емисиите.

Жените беа повеќе застапени како уреднички или како водителки/новинарки во емисиите од забавен карактер. Исто така, жените беа визуелно позастапени од мажите, но мажите беа во поголема мера застапени како активни агенси преку пресметаното времетраење на нивниот говор како гости во емисиите. Во поглед на возраста, покрај тоа што постојат мали разлики, сепак, прикажаните мажи беа повозрасни од прикажаните жени. Овие наоди одат во прилог на стереотипот кој ја означува важноста на мислењето на повозрасните мажи и важноста на визуелниот приказ и младоста кај жените.

Уште еден аспект на квалитативната анализа се однесува на интерсекционалноста односно начинот, позицијата и улогата преку кои се вклучени, прикажани, препознаени и дискурзивно опфатени различните социјални димензии во контекст на родовите специфики, улоги и односи. Во емисиите со забавен карактер доминираше прикажување и учество на успешни луѓе (во различни сфери: бизнис, професионалци/професионалки, естрада, култура итн.) од повисоките и средните општествени слоеви. Генералните податоци во однос на прикажувањето и учеството на лица од социјално маргинализирани групи покажаа дека во најголем дел од забавните емисии отсутствуваше какво било нивно прикажување и учество. Во контекст на родовата анализа и еднаквост оваа констатација е релевантна во две насоки: едната - како отсуство на учество и препознавање на жени/мажи од различни социјални слоеви и групи, а другата - заради отсуство на прикажување и препознавање на различни, слоевити родови односи во доминантната патријархална и родово нормативна рамка, но и во ненормативни родови дискурси и односи. Во таа смисла, медиумите одржуваат и

произведуваат култура, вредности и стереотипи што ги носи и одразува мал дел од општеството кон кој публиката е насочена да се стреми. Исклучоците во прикажување и учество на лица од социјално маргинализирани слоеви беа вклучени во поединечните наоди за телевизиите и емисиите.

Поединечни квантитативни и квалитативни наоди

Во примерокот за Анализа на родовите прашања и на начинот на прикажување и претставување на жените и на мажите во програмите на радиодифузерите со забавни содржини во 2022 содржеше различни емисии со забавна функција. Разноликоста се однесува на времетраењето, форматот, структурата и карактерот. Токму поради изразената хетерогена природа на емисиите со забавна функција, анализата на поединечните квалитативни наоди беше направена за секоја емисија посебно.

МРТ 1

Од емитуваната програма на Првиот програмски сервис на Македонската телевизија - МРТ 1 беа анализирани вкупно пет емисии, од кои секоја имаше по четири изданија: „Џентлмен магазин“; „Едноставно заводливо“; „Неделен магазин - за секого по нешто“; „Бумеранг“ и „Стисни плеј & Play top 10“. Од емисиите произлегоа 53 прилози од кои 11 дадоа можност за родова анализа односно стануваше збор за прилози преку кои беа засегнати одредени родови прашања.

Во однос на бројот на водител(к) и гост(инк)и, доминираа жените како водителки (дури 6 наспроти 1 водител). Емисијата „Бумеранг“ немаше ниту еден водител, а „Џентлмен магазин“ е единственото шоу кое го водеше маж. Сепак, во однос на гостите и гостинките - мажите беа позастапени (60% гости, а 40% гостинки). „Бумеранг“ е единствената емисија што имаше повеќе гостинки отколку гости, за разлика од останатите емисии.

МРТ 1 Емисија	Водители	Водителки	Гости	Гостинки
Бумеранг	0	0	3	5
Едноставно заводливо	0	1	7	6
Неделен магазин - За секого по нешто	0	3	15	8
Стисни плеј & Play top 10	0	2	13	11
Џентлмен магазин	1	0	10	2
Вкупно	1	6	48	32
Процент	14%	86%	60%	40%

Табела 13: Број на водител(к)и и гост(инк)и на МРТ 1

Во однос на минутажата на говорење и со оглед на доминацијата на мажите како гости, очекувано беше тие да имаат поголемо времетраење за говор, па така тие зборуваа вкупно 430 минути или 65% од времето, за разлика од гостинките кои зборуваа само 227 минути или 35% од времето. Исто така, во однос на визуелното прикажување, многу поголем беше бројот на мажи кои беа прикажани во емисиите на МРТ 1, односно 1093 или 59% од визуелно прикажаните лица, за разлика од 746-те или 41% жени, кои беа визуелно застапени.

МРТ 1 Емисија	Говор на гости (мин.)	Говор на гостинки (мин.)	Вкупен број на визуелно прикажани мажи	Вкупен број на визуелно прикажани жени
Бумеранг	24 минути	32 минути	128	108
Едноставно заводливо	56 минути	42 минути	161	99
Неделен магазин - За секог по нешто	183 минути	69 минути	326	230
Стисни плеј & Play top 10	49 минути	67 минути	321	260
Џентлмен магазин	118 минути	17 минути	157	49
Вкупно	430 минути	227 минути	1093	746
Процент	65%	35%	59%	41%

Табела 14: Вкупна минутажа на говорење и визуелно прикажување на мажи и жени на МРТ 1

Првиот програмски сервис на Македонската телевизија - МРТ 1, во забавните емисии, најчесто ја обработуваше темата *култура* (28 прилози) додека најдоминантниот начин на кој ги обработуваше темите во прилозите беше *дебата/дискусија/интервју* (38 прилози или 71,7%).

На кој начин и од која перспектива беа обработени темите?	Фреквенција	Процент
Забава/разонода	3	5,7%
Дискусија/дебата/интервју	38	71,7%
Евалуација/проценка/натпревар	1	1,9%
Социјални аспекти (темата во поширок социјален контекст)	0	0,0%
Информативно/дескриптивно	11	20,7%
Вкупно	53	100%

Табела 15: На кој начин и од која перспектива беа обработени темите на МРТ 1?

Воедно, во најголем број од прилозите (39,6%) немаше соговорници/чки, односно немаше воспоставена релација на водител(к)а-гостин(ка), а таму кадешто имаше, доминираше професионалниот однос (30,2%). Немаше ниту еден прилог, каде односот меѓу соговорниците и соговорничките беше тензичен или непријателски, што укажува на професионалниот однос на водител(к)ите или новинар(к)ите на – МРТ 1.

Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките?	Фреквенција	Процент
Професионален	16	30,2%
Пријателски/близок	15	28,3%
Отуѓен/без меѓусебен контакт и размена	1	1,9%

Непријателски тензичен/со спротивставување	0	0%
Нема соговорници/соговорнички	21	39,6%
Вкупно	53	100%

Табела 16: Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките на МРТ1?

Анализирајќи го односот меѓу соговорниците/соговорничките или на водител(к)ите на МРТ1, утврдено е дека на оваа телевизија преовладуваше еднаквиот однос (52,8%), додека повторно, немаше ниеден прилог каде односот беше непријателски и тензичен.

Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките?	Фреквенција	Процент
Доминација на мажот/жената	1	1,9%
Еднаквост	28	52,8%
Не може да се определи	3	5,7%
Непријателство и тензија	0	0%
Нема однос меѓу соговорници/соговорнички	21	39,6%
Вкупно	53	100%

Табела 17: Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките на МРТ1?

Кога станува збор за возраста на мажите прикажани во прилозите на МРТ1 доминираа повозрасните мажи, па така повеќе од две третини беа над 30 годишна возраст додека најмалку застапени беа малолетните момчиња²².

²² Како што е погоре објаснето, не беше возможно да се утврди возраста на сите прикажани личности.

Претпоставена возраст на мажите	Фреквенција	Процент
Под 18 години	9	9,4%
18-30 години	22	22,9%
31-45 години	36	37,5%
Над 46 години	29	30,2%
Вкупно	96	100%

Табела 18: Претпоставена возраст на мажите на МРТ 1

Кај жените кои беа дел од емисиите на МРТ1, иако во помал процент, повторно доминираше зрелата возраст кај повеќе од половината прикажани жени.

Претпоставена возраст на жените	Фреквенција	Процент
Над 18 години	12	12,9%
18-30 години	31	33,3%
31-45 години	27	29%
Над 46 години	23	24,7%
Вкупно	93	100%

Табела 19: Претпоставена возраст на жените на МРТ 1

Квалитативната анализа ги опфати прашањата поврзани со односот на новинар(к)ите/водител(к)ите кон родовите теми, потоа родовата динамика во односите во самите емисии, родовите дискурси, родовите улоги и начинот на прикажувањето на мажите и жените. Во цитатите освен директен говор од анализираниот материјал се цитираа и коментарите на истражувач(к)ите кои опишуваа или објаснуваа одредена ситуација и момент во емисијата што не можеше целосно да се пренесе преку експлицитниот говор на учесниците. Квалитативната анализа беше користена за секоја емисија посебно.

Џентлмен магазин

Аспирацијата за негување и издигнување на „џентлменството“ е суштинската цел на емисијата која претставува алтернативна варијанта на развивање на маскулиноста. Интересно е дека овој концепт, иако може да спаѓа во традиционалните концепти и варијанти на маскулиност, беше промовиран како современа варијанта на маскулиноста во метросексуална димензија, преку грижата за изгледот и стилот. Пристапот на авторите кон маскулинистичките вредности беше преку истакнување на вредности и стил. Поврзувањето со „добрите“ навики, односно традиционалните патријархални вредности беше другиот аспект со кој авторите и водителот се обидуваа да го промовираат концептот на „џентлмен“ за македонските мажи и публика.

Водител: „Џентлмен магазин е емисија која што се грижи за џентлмените. Џентлмен магазин е емисија за негувањето добри навики. Но, не само Џентлмен магазин го прави тоа, има навистина прекрасни организации кои што се грижат џентлменството да е на висока ниво како што навистина е тука кај нас. Ние заедно со тие други организации ќе го направиме џентлменството и ќе го издигнеме на едно многу високо ниво“. (Џентлмен магазин 25.05.2022)

Водител: „Џентлменството е сè уште во зародиш во нашата земја и би сакал сè повеќе и повеќе да гледам луѓе изградени во ѓентлмени, па ете затоа сме ние тука со оваа емисија да помогнеме во таа мисија“. (Џентлмен магазин, 1.06.2022)

Мажите во емисијата беа прикажани како моќни, успешни и менаџери, сопственици, моторџии, сомелиери, музичари, професори и сл., преку концептот за ѓентлмени, луѓе (мажи) од повисока класа - „префинети господа“. Жените учеснички во емисијата, исто така беа успешни жени: модна дизајнерка и организаторка на настани за говорење (TED Talks). Физичкиот изглед беше важен фокус во емисијата преку стилот и комплиментите за изгледот или модните додатоци. Изгледот често се коментираше и се истакнуваше како нужен аспект на „ѓентлмените“.

Најчесто во емисијата можеше да се забележи пријателско - формален однос, каде што во атмосфера на комфор, со чаша вино, најчесто и во неформална средина - кафеуле или ресторан, се зборуваше многу обопштено. Во односот меѓу соговорниците/соговорничките, најчесто мажи, имаше во најголема мера почитување и уважување.

Кога во емисијата гостуваа жени, односот беше професионален, ја немаше вообичаената ситуација на пријателско – близок однос и водителот со почитување ги третираше гостинките.

Маскулиноста преку концептот на „ѓентлменот“ и „ѓентлменството“ се анализираше низ неколку

карактеристички аспекти и концепти. Во начинот на прикажување и опишување на џентлмените се насетуваше надменост и маскулиност во „префинета“ варијанта. На пример - како основна лична карактеристика на „џентлменот“ се појавуваше и концептот за интегритет и почит, односно некоја вредносна димензија, која го издвојува од останатите луѓе на една повисока позиција, која му овозможува да се истакне и разликува од останатите.

Водител: *„Кои карактеристики треба да ги поседува еден џентлмен?“*

Гостин (организатор на мотоциклическа манифестација): *„Па како што реков, интегритет, внимание кон блиските, внимание кон општеството, внимание во секојдневната комуникација, начинот на кој го води и живее животот, перцепцијата на убавите работи, почит во деловниот живот, почит кон блиските, кон пријателите, желбата за убави, за префинети работи, желбата за несекојдневни работи, интегритетот личен треба да го одликува секој џентлмен... Ако јас сум човек од збор, ако знаат останатите дека можат да се потпрат на довербата која што јас ја давам, ако јас имам интегритет да сослушам, да помогнам, тогаш сметам дека тоа ме одвојува од оние луѓе кои не го прават тоа“. (Џентлмен магазин 25.05.2022)*

Стремежот кон убавото и доброто беа чести придавки што му се препишуваа на „џентлменот“. Тоа во контекст на целосниот материјал од емисијата подразбира - да се поседува убавото. Навиките кои се промовираа како „грижа за себеси“ најчесто се достапни за привилегираните. Таа грижа, исто така беше претставена како доминантна позиција од која може да се биде хуман и да се помага. Доминацијата на мажите се изразуваше преку вредностите – успех, лидерство, стил што другите треба да ги следат и достигнат. На некој начин, промоцијата на „џентлменството“ може да се гледа како обид да се влијае кон култивирање на маскулиноста на македонските, „балканските“ мажи:

Гостин: „џентлмен за мене значи вистински да практикуваш добри и квалитетни навики, џентлментски навики на некој начин. Да имаш убав однос спрема твојата сакана, спрема своите пријатели да имаш исклучителна почит спрема родителите... Едноставно кога ќе видиш некого да кажеш: „Еве го правиот џентлмен“. Да му позавидиш на некој начин кога гледаме како функционира“.

Водител: „Многу убаво срочено, кога сите би го имале ова гледиште од машките за другите машки би било фантастично. Тоа е најубавото време (20-30 год од минатиот век, н.з), кога мажите биле вистински џентлмени, какво и да било времето имале чест, тоа што сега фали“.
(џентлмен магазин, 17.05.2022)

Водител: „Вие давате една прекрасна слика на луѓе облечени во одела кои што возат мотори и тоа навистина е за почит“. (Џентлмен магазин, 25.05.2022)

Џентлменството се промовираше како идеал и преку идеализација, која се поставуваше како услов да се биде „маж“ и често се сведуваше на една површна слика на стил, изглед и луксуз.

Гостин: „Едноставно човек да им се воодушевува на еден таков вид на музичари, таков вид на џентлмени, со еден збор МАЖИ, тоа биле мажи според мене. Има такви луѓе кои што негуваат такви навики, има луѓе кои што ги имаат знаеш оние вистински вредности на мажи. Познавам такви луѓе, од кои еден си и ти!“.

Водител: „Сè дури има такви како нас и ваков тип на емисии ќе се негува тој стил и нема да му дозволиме да го испушти и последниот здив, којшто е на смртна постела“. (Џентлмен магазин, 17.05.2022)

Од друга страна „џентлменството“ се презентираше и како начин на кој се конзервираат патријархалните норми и доминацијата преку една визуелно допадлива варијанта на

успешен маж – кој е спремен на двобој за да ја одбрани својата позиција/доминација и чест, кој може да изгледа, да се храни и да „помага“ само ако е лидер, над останатите. Почит кон еднаквите, милосрдие кон послабите.

Водител: *„Една многу џентлментска професија е професорлукот, затоа што, ете, ти им помагаш на другите луѓе да станат пред сè луѓе, а потоа и дел од таа професија“.* (Џентлмен магазин, 18.05.2022)

Водител: *„Понекогаш не правиме разлика помеѓу господин и џентлмен. Господин не мора секогаш да биде џентлмен, а џентлмен подразбира дека е господин“.* (Џентлмен магазин, 18.05.2022)

Гостин: *„Негувањето на добрите навики е клучно за човек да биде добар, а да бидеш добар влегува во концептот на џентлменство. Вистинските вредности се вистинољубивоста, правдољубивоста, чесноста, посветеноста, саможртвата, емпатијата“.* (Џентлмен магазин, 25.05.2022)

Гостин: *„Опитеството ја утна работата кога ги укина двобоите како варварски, а измисли*

нуклеарни бомби со кои можеш да усмртиш милиони. Многу едноставно, се почувстваш навреден, го викнеш противникот на двобој, бираш оружје и ги решаваме проблемите“. (Џентлмен магазин, 18.05.2022)

Друга димензија на мажественоста присутна во дискурсот за „џентлменството“ што се промовираше беше моќта, освојувањето на позиција од која џентлмените „се грижат за другите“ во подредена позиција.

Водител: *„Луѓето кои држат до себе, луѓето кои имаат свој став со животот и луѓето кои се грижат за околината и луѓето околу себе се дефинитивно постулатите коишто се основите на џентлменството“.* (Џентлмен магазин, 25.05.2022)

Една од димензиите на моќ исто така се огледуваше во инсистирањето (во разговорите, но и визуелно преку стилот на соговорниците) на стилот и исхраната, односно скапите одела, чевли, часовници и скапата храна и пијалоци. Оваа димензија на доминација и моќ се промовираше, исто така преку концептот за хедонизам, кој всушност повеќе се однесува на консумеризам.

Водител: „Гледам паралела меѓу џентлменството и хедонизмот“. (Џентлмен магазин, 25.05.2022)

Кога водителот разговараше со жена - успешна претприемачка (емисијата емитувана на 25.05.2022) за џентлменството и родовите односи, не успеа да го направи тоа на родово афирмативен начин туку преку концептот на џентлменството кој во себе содржеше родова асиметрија, односно патријархален начин на третирање на жените. Во таа насока и прашањата посочени во цитатите подолу покажуваат дека наместо еднаквост се зборуваше за „џентлментски третман“ кон жените. Освен тоа, водителот говорејќи за почитувањето на мажите кон жената го користеше зборот „фигура“. На тој начин се објективизираше жената како едно од нештата што џентлменот ги поседува и поради тоа треба да ја почитува. Тоа исто така упатуваше на сексистички поттекст кој би значел дека и жената треба да биде доволно убава и „скапа“ за да може џентлменот да ја почитува како фигура. За разлика од водителот, гостинката успеваше да промовира родово афирмативен говор, во кој се укажуваше на потребата за еднаквост и вклучување на жените и покрај контекстот и прашањата кои беа родово објективирозачки и слепи.

Водител: „Дали мажот е доволно џентлмен кон жената, зборувам за овде, не за Калифорнија?“ (Џентлмен магазин, 25.05.2022)

Водител: „Дали мажот во Македонија доволно ја цени својата жена како фигура и ако не, што би препорачала ти како жена на машкиот пол во Македонија?“

Гостинка: „Моја препорака до мажите е да почнете да ја третирате и охрабрите вашата партнерка, жена, колешка, да го изрази своето мислење и да поставите прашање што тие мислат во одредени ситуации, тоа е мојата препорака, да ги слушнат жените што имаат да кажат“. (Џентлмен магазин, 25.05.2022)

Исто така, во овој дијалог, освен отсуство на родова сензитивност, можеше да се забележи и проблематичност во однос на врамувањето на родовите улоги, позиции и односи која произлегува токму од различните позиции во однос на родовата еднаквост и улоги. Гостинката во својот дискурс ја одразуваше позицијата на жените, нивната вклученост, капацитет и моќ и внимателно, дијалошки ги повикуваше мажите да ги охрабрат жените да го изразат своето мислење и да го слушнат нивниот глас. Гостинката вешто го изведуваше маневрот и ја поместуваше позицијата на говорење од оваа патека, односно преку воведувањето на глаголите „охрабри“, „слушне“ се отвораше нова можна перспектива на поинакви и порамноправни родови односи.

Стереотипизацијата и објективизацијата на жените од страна на водителот можеше да се потврди и во споредбата на жените со добро вино, но и изгледот и чувството што доброто

вино и жената му го даваат на мажот. Жените беа објективизирани до степен на „совршена божја креација“, во таа смисла едно од незаобиколните нешта што џентлмените треба да ги обожуваат/поседуваат.

Водител: *„Неслучајно го спомнав ова бидејќи жените се една од најсовршените божји креации со префинети вкусови затоа и те прашав“.* (Џентлмен магазин, 1.06.2022)

Водител: *„Во виното е вистината и кога човек пие вино изгледа убаво одвнатре, а кога човек убаво изгледа убаво и однадвор тогаш добиваме една комплетна слика на џентлмен или дама“.* (Џентлмен магазин 1.06.2022)

Гостинка (модна дизајнерка): *„Секоја жена сака да изгледа убаво, тоа е факт нели што не можеме да го негираме“.* (Џентлмен магазин 1.06.2022)

Водител: (ја завршува емисијата): *„Ќе ти се заблагодарам затоа што ни ја разубави емисијата со една прекрасна енергија“.* (Џентлмен магазин 1.06.2022)

Интересен пример беше разговорот со организаторот на моторџиски собири (во емисијата од 25.05.2022) во кој се забележуваше празнина во колоквијалниот јазик и потешкотија да се смести и артикулира присуството на жените во „машки“ контексти. Во разговорот се зборуваше за учество на жени во моторџиските собири од кои гостинот е дел.²³ Новинарот невешто жените ги нарекуваше „џентлменки“ и nelaгодноста ја изразуваше преку смеењето. Потоа гостинот ги именувааше жените како „дами“ (наспроти џентлмен/господин), а со тоа ги постави во подредена позиција и ги објективизираше нарекувајќи ги „призор“. „Дами“ со „полна ратна спрема“ е уште еден контрадикторен јазички дисбаланс што покажа колку е тешко еднаквоста да се вклучи, признае и прифати во веќе дефинирани маскулини, патријархални контексти и односи.

Водител: *„Во поглед на дамите џентлменки, има ли женски учесници коишто возат, коишто се дел од манифестацијата, дозволено ли е (смеење)?“*

Гостин (организатор на мото собир): *„Да, апсолутно, дамите се, се, се редовен призор на нашите настани. Како вистински џентлмени секогаш даваме примат, односно ги искачуваме на пиедестал за да покажеме дека и дамите ни се*

²³ Се работи за посебен тип на моторџиски собир “Distinguished Gentlmen’s Ride” („Тура на истакнати господа/џентлмени“) односно елитен моторџиски собир.

приклучуваат на самото движење. Во самиот клуб имаме 4 дами, а на самиот настан имаше и повеќе, едно 6-7 дами кои што дојдоа во полна ратна спрема за настанот“.

Водител: *„Иако немам капа, ја симнувам официјално за тие дами“.* (Џентлмен магазин 25.05.2022)

Водител: (најавува гостинка - претприемачка):
„Кога сме кај дамите и џентлменството морам да најавам една дама која ќе биде дел малку покасно... дама која ја сфатила вистинската џентлменска насока, организаторка на TED Talks“.
(Џентлмен магазин 25.05.2022)

Патријархалните и нормираните рамки на машкоста беа совршено одразени во јазикот и функционираа во контекст во кој на моторџиски средби замислата за позицијата на жените е на задното седиште, на сцена и сл. односно тие се „призор“. Но, кога жените заземаат еднаква позиција односно „полна ратна спрема“, поседуваат и возат мотори, јазичките формулации во говорот на гостинот и водителот, во моментот немаа доволно простор да ги опфатат и вдомат. Впрочем, и во самиот назив на настанот - „Тура на истакнати господа/џентлмени“, немаше простор за жените. Преименувањето можеби би значело целосно напуштање на концептот на џентлмен, но претходно беше забележана потврда дека нема подготвеност, односно со зборовите на водителот: *„Нема да му (на џентлменството) дозволиме да го*

испушти и последниот здив, којшто е на смртна постела“.
(Џентлмен магазин, 17.05.2022).

И во однос на позициите, помеѓу редовите можеше да се забележи дилема за тоа како да се одржи совршената патријархална асиметрија ако дури и во најмаскулинистичките контексти каков што е моторџиски собир се вклучат жени кои на еднаков начин уживаат во возењето мотори.

Како што кажува и самиот назив на емисијата „Џентлмен магазин“, во поглед на родовите прашања, најмногу се навлегуваше во темата на маскулинизмот и тоа го правеше на родово несензитивен пристап. Емисијата ги утврдуваше традиционалните маскулинистички вредности, кои се манифестираат преку машката моќ и доминација (финансиска или општествена) во комбинација со благородништвото и хуманоста.

Едноставно заводливо

„Едноставно заводливо“ е емисија што обработува теми од областа на: модата, здравјето, храната, музиката, а во анализираниот период ја водеше една водителка. Во односите меѓу гостите/гостинките и родовата динамика се забележуваше придржување кон професионалниот однос, поточно однос кадешто имаше почитување и еднаквост кон и меѓу соговорниците/соговорничките. Жените беа прикажани во различни професионални улоги како: уметница, авторка и професионалка, и ретко преку родовите улоги како на пример ќерка. Мажите исто така беа прикажани во професионалните

улоги како спортисти, тренери и слично. Јазикот кој се користеше во емисијата беше родово неутрален или родово слеп - се користеа именки од машки род и онаму кадешто можеше одредена функција да биде во женски род. На пример - илустратор (на кајрон), а се однесуваше на авторка.

Во одредени исклучоци можеше да се забележи и објективизирачки дискурс:

Гостинка: „Придобивка за девојките е тоа што во мечувањето се бараат вретенасти мускули, нема скратување на мускулите... Се троши вишокот на мастите при тренингот и се формира, прилично се подобрува физичкиот изглед со редовно тренирање“. (Едноставно заводливо, 8.06.2022)

Отстапување од стереотипните родови улоги, беше забележано во емисијата од 8 јуни, кога гостинката – сопственичка на спа за бебиња, со чудење зборуваше за зголемениот интерес и вклученост на татковците во грижата за децата, и на уште една неускладеност и дисторзија што не се вклопува во патријархалните норми.

Гостинка: „И чудно е што татковците се многу заинтересирани за бејби спа-то и многу ги носат децата, тоа е нешто интересно и многу уживаат кога децата уживаат во водата“. (Едноставно заводливо, 8.06.2022)

Овој пример може да се гледа како индикатор за уште една општествена тенденција да се менуваат родовите улоги, во случајот на мажите како татковци поактивно вклучени и поврзани со децата, освен што ги носат на активности во слободното време, тие се заинтересирани и уживаат заедно со нивите деца. Тоа упатува на излегување на моделот на татко од традиционалниот патријархален модел на некој што работи, но не е вклучен во грижата и активностите на децата, не покажува емоции и има дистанциран однос кон сите во семејството.

Стисни плеј & Play top 10

Емисијата „Стисни плеј & Play top 10“ ги опфаќаше најновите случувања од домашната музичка сцена, а во анализираниот период ја водеа две водителки. Во текот на анализата, во емисијата не беа забележани родови теми ниту пак темите се обработуваа од родов аспект. Односот меѓу соговорниците/соговорничките беше пријателски, со почитување и еднаквост. Во одредени прилози кадешто се презентираа гостите/гостинките без присуство/прикажување на новинар(ка), родовата динамика не можеше да се определи. Дискурсот беше родово неутрален со повремено користење машки, но и женски форми за женските професии. Жените беа претставени во улогите на: музичарка, пејачка, активна жена, млада успешна девојка. Во емисијата немаше фокус на физичкиот изглед на мажите и жените ниту пак тие беа прикажани на објективизирачки начин. Сепак, во дел од

музичките спотови имаше фокус на физичкиот изглед и постоеше објективизирање на женските тела.

Во однос на прикажувањето на други маргинализирани групи, во едно од изданијата беа спомнати лица со телесен инвалидитет, при гостувањето на музичар за нивниот претстоен концерт:

Гостин: „По прв пат во Македонија ќе направиме една платформа на која ќе има место за 100 луѓе со телесен инвалидитет, и тие ќе бидат по прв пат привилегирани да можат да го гледаат концертот во целина. Во две платформи, една во висина со 80 и другата со висина од метар. Честа да тоа да може да го води како целина му припадна на здружението „Мобилност“ кое ќе успее да направи некаков распоред и се надевам дека тоа во иднина ќе стане некакво правило за сите концерти, да ги испочитуваме овие луѓе, бидејќи се тие еднакви со нас“. (Стисни плеј, 27.05.2022)

Неделен магазин – за секого по нешто

„Неделениот магазин - за секого по нешто“ е колажна емисија, во која гостуваа најразлични профили на гости(нки). Во анализираниот период ја водеа две водителки во студио додека една новинарка ги правеше надворешните прилози. Односот меѓу новинарките и гостите/гостинките во однос на

родовата динамика покажа професионален однос и почитување и еднаквост помеѓу соговорниците/соговорничките. Најчестите улоги во кои се појавуваа мажите и жените беа според нивните професионални позиции – како дел од естрадната сцена, професионалци/професионалки, лидер(к)и и менаџер(к)и, односно успешни луѓе кои се прикажуваа со нивното професионално знаење и успеси. Меѓутоа, не отсутнуваа и родовите улоги во семејството – особено портретирање на жените покрај професионалните улоги и во улоги на мајки. Во емисијата и прилозите кои беа предмет на анализа генерално не се обрнуваше посебно внимание на физичкиот изглед, освен со поединечни стереотипни коментари, односно комплименти за нечиј изглед, стајлинг, особено кога се работеше за жена. Начинот на визуелно прикажување на жените и мажите не беше објективизирачки.

Во поголемиот дел од емисиите и прилозите водителките немаа посебен однос кон родовите прашања и аспекти. Во една од емисиите која беше посветена на изборот за жена - менаџерка, успешни музичарки или успешни жени од естрадата, се промовираше родова еднаквост. Во изданието од 22 мај, една од гостинките зборуваше за родовата димензија и родово афирмативниот пристап што го има во работата како наставничка по спорт и спортски активности. Во разговорот водителката го поткрепуваше родово афирмативниот пристап, и на тој начин се овозможи промоција на ваквиот пристап.

*Гостинка: „Ги делам и така затоа што сакам да
го доловам на моите колеги, затоа што не
секогаш машките се во предност во некои*

одделни спортови, учество земаат и женски... Ги стигаме сега, да, ги стигаме“.

Водителка (се насмевнува и коментира): *„Ми се допаѓа ова, ова посебно ми се допаѓа, значи шесто и седмо одделение имаат женски 75, машки се 70“.* (Неделен магазин, 22.05.2022)

Во неколку прилози во емисиите кои беа посветени на успешни приказни или жени, се користеше родово афирмативен говор:

Водителка: *„Ова е поттик кој претставува промоција, но и поттик на многу генерации жени. На раскрсницата од бизнисот, овие силни жени создаваат сигурен правец и насока, како успешни лидери, менаџери и претприемачи...“.* (Неделен магазин, 5.06.2022)

Водителка: *„Ако некој ме воодушевил кога беше тинејџер, тоа беше токму таа. Со нејзината личност, со нејзиниот талент, со нејзиниот глас, со нејзиниот освестен и отворен ум којшто го имаше на 17-18 години и можеби некако претпоставував дека нема да остане тука, дека ќе отиде некаде надвор. Отиде во Лондон и веднаш почна нејзината слава, како метеор брзо. Станува збор за прекрасната Тања Царовска“.* (Неделен магазин, 29.05.2022)

Во една од емисиите гостинка беше спортистка - гимнастичарка на коњ. Начинот на кој се промовираше содржеше родова димензија зашто го карактеризираше спортот преку родова димензија на женственоста. Во таа смисла се случуваше парадоксална ситуација, во која од една страна се промовираше спортот како „женствен“ односно дека станува повидлив за жените во спортот, а од друга страна се инсистираше на родовата димензија во стереотипна варијанта.

Водителка (најавувајќи ја гостинката): *„Ако мене ме прашувате, ако зборуваме за спортовите јас имам еден фаворит, тоа што јас сум го тренирала, но кога гледам, не постои поубав и поженствен спорт каде што ќе го видите целиот сензибилитет и целата женственост, без разлика дали се наоѓа на партер, на разбој или на греда, гимнастичката, а кога станува збор за животните, најплеменитото од нив, коњот, замислете, допирот на коњот умее да лекува. Е, сега кога ќе ги споите едното и другото во едно доаѓа како јунг и јанг, Ангелина Булеска, гимнастичарка на коњ“.* (Неделен магазин, 29.05.2022)

Стереотипен говор се појавуваше и во однос на родовите улоги во семејството. Во издвоените цитати се претпоставуваше дека задача на мајката е да се грижи за

децата, а некој друг треба да помага, како и тоа дека жената треба да ги задоволува вкусовите на домашните.

Водителка: *„Кој ви помага, бидејќи вие сте сопруга и мајка на 4 деца, вработена во постојан работен однос?“* (Неделен магазин, 29.05.2022)

Гостинка: *„Гледам да ги задоволам вкусовите на сите домашни“.* (Неделен магазин, 29.05.2022)

Во еден од прилозите (изданието од 12.06.2022) имаше лице со телесна попреченост што покажува дека емисијата се стреми кон инклузивност и има видливост на одредени маргинализирани групи.

Генерално, во поглед на родовата анализа, „Неделен магазин“ е емисија во која изостануваа родовите аспекти, а воедно пристапот во обработката на темите се движеше од родово неутрален до пристап кој беше афирмативен кон родовата еднаквост.

Бумеранг

Емисијата „Бумеранг“ обработуваше забавни теми без водител(к)и. Прилозите се однесуваа на разговор со гостите/гостинките на теми поврзани со нивната работа. Прашањата кои им ги поставуваа, не се читаа ниту слушаа во етер. Во емисијата речиси и да немаше родови аспекти на

темите. Токму заради тоа немаше доволно содржина за анализа. Единствено во еден од прилозите на 4 јуни беше употребен родово афирмативен дискурс за оддавање признание на жените како менторки, значајни за кариерата на гостинот - музичар:

Гостин: „Правев една работилница каде што од еден кристал што под вибрации произведува електрицитет, којшто служи за произведување на звук и звучна изолација и на таа манифестација имаав прилика и среќа да се запознаам со мојот иден ментор по композиција, професорката Јана Андреевска, и така таа се заинтересира. Јас кажав дека сакам со композиција да работам и потоа продолжив со нејзе да работам и така влегов на Факултетот за музичка уметност“.
(Бумеранг, 4.06.2022)

Улогите во кои се појавуваа гостите беа успешни млади луѓе, без разлика дали беа мажи и жени. Визуелното прикажување на мажите и жените не го ставаше физичкиот изглед во фокусот и немаше објективизирачки карактер.

ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА МРТ 1

На МРТ1, квантитативните наоди покажаа дека жените доминираа како водителки или новинарки во прилозите на емисиите од забавен карактер. Сепак, мажите беа во поголем

процент застапени како гости во емисиите, а следствено на тоа тие имаа подолго времетраење на говорот. Во поглед на визуелното прикажување, мажите беа во поголем процент застапени во прилозите од жените – состојба која е различна од општиот заклучок кој се однесуваше на сите анализирани медиуми. Кога станува збор за претпоставените возрасти на прикажаните лица во прилозите од МРТ1, и мажите и жените најчесто имаа над 31 година.

Генерално, на МРТ1, односот на водител(к)ите на емисиите со забавна функција во тематските целини во поглед на родовите прашања се движеше од родово стереотипен, родово слеп па до родово афирмативен. Родовата динамика во прилозите на оваа телевизија во принцип покажа голема професионалност, почит, пријателски однос и еднаквост кон родовите, но во одредени случаи се јавуваше и објективизација и родово слепило. Интересно за овој медиум е дека можеа да се забележат крајности во поглед на родовите теми и репрезентацијата на родовите, па така од една страна беше стереотипниот и објективизирачки пристап, а од друга страна беа емисиите во кои се промовираше родовата еднаквост и репрезентацијата на жените во разни општествени сфери. Родовите улоги во кои се сретнуваа мажите и жените беа најчесто успешни луѓе, уметници/чки, професионални лица, а поретко во семејни улоги. Во поглед на придавањето важност на физичкиот изглед во прилозите на МРТ1 се забележуваше дека генерално не постоеше објективизирачки однос и дека не се придаваше важност на надворешниот изглед.

Во одредени емисии на МРТ1 се забележуваа прилози за маргинализираните групи. Така, во „Неделен магазин“

(12.06.2022) гостуваше лице со телесна попреченост што покажа дека емисијата се стреми кон инклузивност и видливост. Во емисијата „Стисни плеј & Неделна топ листа“ (27.05.2022) гостуваше музичар, кој гордо кажа дека на нивниот претстоен концерт ќе има специјално дизајнирана платформа за лица со телесен инвалидитет. Во останатите емисии, немаше гости или прилози за останатите маргинализирани групи.

MPT 2

На Вториот програмски сервис на Македонската телевизија - MPT 2 кој се емитува на албански јазик, беа анализирани четири емисии: „Compromise”/„Компромис,” (3 изданија), „Glamour”/„Гламур“ (3 изданија), „Motiv”/„Мотив“ (4 изданија) и „Ritmi i ditës”/„Ритам на денот“ (8 изданија). Во емисиите имаше вкупно 26 прилози од кои само еден се однесуваше на родови теми.

Во однос на застапеноста на водител(к)ите, соодносот беше речиси изедначен помеѓу мажите и жените со мала предност на жените. Така, емисиите имаа 3 водителки и 2 водители, додека гостуваа 30 жени, наспроти гостувањата на мажите кои беа 27.

MPT 2 Емисија	Водители	Водителки	Гости	Гостинки
Compromise	1	0	7	1
Glamour	0	1	3	2
Motiv	0	1	5	7
Ritmi i ditës	1	1	12	20
Вкупно	2	3	27	30
Процент	40%	60%	47%	53%

Табела 20: Број на водител(к)и и гост(инк)и на MPT 2

Сепак, значајна разлика се покажа во однос на времетраењето на директните обраќања на гостите/гостинките. Мажите иако беа малку помалубројни гости вкупно говореа 287 минути, што е двојно повеќе од гостинките (144 минути). Во однос на визуелното

прикажување, пак, жените беа повеќе застапени од мажите (59% жени наспроти 41% мажи). Единствена емисија каде мажите беа визуелно подоминантни од жените беше „Compromise“ (14 наспроти 6).

MPT 2 Емисија	Говор на гости (мин.)	Говор на гостинки (мин.)	Вкупен број на визуелно прикажани мажи	Вкупен број на визуелно прикажани жени
Compromise	62 минути	24 минути	14	6
Glamour	35 минути	30 минути	3	5
Motiv	50 минути	35 минути	5	11
Ritmi l ditës	140 минути	55 минути	14	30
Вкупно	287 минути	144 минути	36	52
Проценти	67%	33%	41%	59%

Табела 21: Вкупна минутажа на говорење и визуелно прикажување на мажи и жени на MPT 2

Како и на Првиот програмски сервис, така и на Вториот програмски сервис на Македонската телевизија преовладуваше темата *култура* (музика, филм, фотографија, уметности) со 14 прилози и повторно предоминантен начин на обработка на прилозите беа *дискусија/дебата/интервју* со дури 88,5%. Останатите 11,5% припаѓаат на *забава/разнода*. Интересно е што во ниту една од анализираниите емисии на MPT 2 немаше обработка на темите од информативен аспект, ниту натпревари.

На кој начин и од која перспектива беа обработени темите?	Фреквенција	Процент
Забава/разнода	3	11,5%
Дискусија/дебата/интервју	23	88,5%
Евалуација/проценка/натпревар	0	0%
Социјални аспекти (темата во поширок социјален контекст)	0	0%
Информативно/дескриптивно	0	0%
Вкупно	26	100%

Табела 22: На кој начин и од која перспектива беа обработени темите на МРТ 2

На МРТ 2 беше забележан стопроцентен професионален однос меѓу соговорниците/соговорничките.

Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките?	Фреквенција	Процент
Професионален	26	100%
Пријателски/близок	0	0%
Отуѓен/без меѓусебен контакт и размена	0	0%
Непријателски тензичен/со спротивставување	0	0%
Нема соговорници/соговорнички	0	0%
Вкупно	26	100%

Табела 23: Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките на МРТ2?

Исто така, во 100% од прилозите постоеше еднаквост и почитување кон и помеѓу соговорниците/соговорничките во емисиите.

Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/ соговорничките:	Фреквенција	Процент
Доминација на мажот/жената	0	0%
Еднаквост и почитување	26	100%
Не може да се определи	0	0%
Непријателство и тензија	0	0%
Немаше однос меѓу соговорници/ соговорнички	0	0%
Вкупно	26	100%

Табела 24: Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките на МТВ2?

Во однос на претпоставената возраст, најбројни беа мажите на возраст над 46 години (38,5%), потоа следуваат оние на возраст од 31 до 45 години (26,9%), додека најретко застапени беа мажите на возраст од 18 до 30 години (15,4%).

Претпоставена возраст на мажите	Фреквенција	Процент
Под 18 години	5	19,2%
18-30 години	4	15,4%
31-45 години	7	26,9%
Над 46 години	10	38,5%
Вкупно	26	100%

Табела 25: Претпоставена возраст на мажите на МРТ 2

Од друга страна, повеќе од половина жени кои беа прикажани на МРТ 2 беа млади односно на возраст од 18 до 30 години (54,3%). Една третина од учесничките имаа помеѓу 31 и 45 години (31,4%) додека 11,4% беа малолетнички. Интересно е што, за разлика од мажите, најмалку застапена возрасна група беше од оние над 46 години со само 2,9%.

Претпоставена возраст на жените	Фреквенција	Процент
Над 18 години	4	11,4%
18-30 години	19	54,3%
31-45 години	11	31,4%
Над 46 години	1	2,9%
Вкупно	35	100%

Табела 26: Претпоставена возраст на жените на МРТ 2

Гламур/Glamour

„Glamour” е емисија, која во анализираниот период беше водена од една водителка а каде најмногу се истакнуваше модата и креативноста на дизајнер(к)ите. Гостите и гостинките обично беа поканети да зборуваат за проекти и достигнувања во областа на модата. Во некои изданија гостуваа и личности кои се занимаваат со музика. Во емисијата не се обработуваа теми од родова перспектива, а односот кон гостите/гостинките беше коректен. Говорот во емисијата беше родово неутрален. Во емисијата жените и мажите беа прикажани како успешни луѓе во својата професија.

Жените беа стереотипно прикажани како најголеми консументи на модата и во фокус на модната индустрија. На тој начин се перпетуираше поврзувањето на жените со убавината, односно нивната објективизација преку фокусирање на изгледот и убавината.

Од друга страна, присуството на успешни жени во светот на модата може да се смета за нивно зајакнување во улога на претприемнички, односно во бизнисот, а со тоа се креира поинаква ситуација во однос на претпоставената пасивна

партијархална позиција во која жените се предмет на обожување заради убавина, односно се прикажува дека тие создаваат, креираат и се вклучени еднакво во динамичната модна индустрија.

Ограничувањето на оваа емисија, како и во другите забавни емисии од овој тип беше преголемиот фокус на успехот во јавната сфера, особено во бизнисот и на естрадата. На тој начин во емисијата не беа вклучени жени и девојки од друга социјална средина.

Мотив/Motiv

„Motiv“ е емисија која во периодот на анализа ја водеше една водителка. Емисијата најмногу се фокусираше на младите таленти, па затоа гост(инк)и беа претежно млади луѓе кои работат на различни проекти; музичар(к)и кои штотуку објавиле песни или талентирани уметници/чки од други области. Во емисијата, каде се обработуваа теми од култура, не беа забележани теми од родова перспектива. Во односите меѓу мажите и жените преовладуваше еднаквост. Во емисијата се користеше родово неутрален јазик. Родовите улоги во прилозите во емисијата се однесуваа на професионалните улоги на мажите и жените. Не се придаваше важност на физичкиот изглед и немаше објективизирачко прикажување на жените и мажите во емисијата.

Насловот на емисијата сугерира дека таа има за цел да мотивира млади луѓе да се остварат во различни сфери на културата. Од родов аспект беше важна поголемата вклученост

на девојките од момчињата, со што на некој начин индиректно се влијае кон промоција на успешни млади девојки и нивните успешни приказни особено од јавната и културната сфера.

Доминираа гостинките од областа на музиката и на филмот. Најпозната беше една оперска пејачка од Албанија што требаше да одржи концерт во Скопје. Во интервјуто, таа нагласи дека преку операта Травијата се поистоветува со сите Албанки, правејќи паралели помеѓу женските оперски ликови, Виолета (главниот лик во операта Травијата) и Мадам Батерфлај (главниот лик во истоимената опера). Опишувајќи го ликот на Виолета, таа објасни дека станува збор за „нежна душа“ која се жртвува, односно нејзиниот лик беше опишан како извонредна душа за која љубовта нема граница. Така, ликовите на албанските жени таа ги врами само во рамката на едноставноста и пожртвуваноста, споредувајќи ги со ликот на Виолета од Травијата.

Новинарка: „Слушнав од вашата лична приказна дека кога за прв пат ја слушавте операта „Травијата“, се уверивте дека ова е делото на кое ќе му ја посветите душата. Која е магијата на ова парче што ве поттикна да се нурнете во класичната музика?“

Гостинка-оперска пејачка: „Да, тоа беше мојата прва опера. Имав само 14 години, немав поим за операта. Но, морав да научам опера за да бидам примена во средното музичко училиште и морав да научам романса во класичниот стил. Кога слушнав за прв пат, се заљубив. Не знам, има

димензија, или можеби извонредниот дух на Виолета. Некако ја најдов жртвата, таа прекрасна душа. Таа душа што не бара многу, таа душа што се жртвува за толку многу. Таа душа што ја имаат Албанките. Оттука, јас се идентификувам со Виолета, дури и со Мадам Батерфлај, тоа се извонредни души за кои љубовта нема граница“. (Motiv, 28.05.2022)

Ритам на денот/Ritmi i ditës

„Ritmi i ditës“ е забавна емисија, каде се прикажуваа видеа и се обработуваа важни неделни уметнички настани. Во анализираниот период, емисијата ја водеа една водителка и еден водител. Гости(нки)те беа најчесто од областа на културата и уметностите. Во емисијата речиси да немаше директна обработка на родови теми. Самата насоченост на емисијата кон уметноста, модата и стилот со фокус на жените, покажуваше дека преовладува стереотипен однос кон родовите теми. Во едно од изданијата (26 мај) имаше исклучок кога гостинката, која беше козметичарка го истакна интересот на мажите да го поправат изгледот на веѓите.

Водителка (кон козметичарка): *„Дали е заинтересиран машкиот пол?“*

Гостинка: *„Да, тие се заинтересирани, особено тие што се со алопеција, онаму каде што не ви растат веѓите и трепките. Неодамна имав и*

турски актер кој ќе го глуми Ататурк. Тој ме избра мене да му ги дотерам веѓите". (Ritmi i ditës, 26.05.2022)

Односите на учесниците и учесничките во емисијата беа коректни.

Во емисијата беа присутни и нестереотипни родови дискурси преку примерите прикажани во првиот дел, како и дискурси за родовата еднаквост:

Водителка: *„Колку е тешко жените да се занимаваат со уметност?“*

Гостинка (млада сликарка за претстојната изложба): *„Порано беше потешко зашто жените најмногу се занимаваа со домашните работи и беа осудувани. Но, денеска ја имаме и ние таа слобода да се занимаваме со сликарство“. (Ritmi i ditës, 30.05.2022)*

Заедничко за претставувањето на мажите и жените во оваа емисија беше дека беа прикажани како успешни во својата професија, а улогите во домот и семејството не беа во фокусот.

Иако во емисијата немаше директна обработка на родови теми, а односот кон темите генерално беше родово неутрален, сепак повремено можеше да се забележи родово свесен пристап и теми поврзани со родовата еднаквост.

Компромис/Compromise

„Compromise“ е емисија која во анализираниот период ја водеше еден водител, кој најчесто ги познаваше гости(нки)те од претходно. Водителот е познат албански текстописец, кој соработувал со пејач(к)ите кои му гостуваа. Во емисијата доминираа машките гости. Однесувањето на водителот беше пријателско, неговиот став кон гостите беше родово неутрален, без споменување на родовите улоги или пак улогите во семејството. Тој најмногу беше фокусиран на темите што се однесуваа на професионалниот живот на гостите/гостинките. Поставуваше прашања за нивната кариера и искуства во животот како музичар(к)и. Тие беа најчесто познати личности од областа на уметноста, особено музиката. Гости(нки)те ги раскажуваа најинтересните настани од нивниот живот и предизвиците за остварување на своите цели. Во емисијата не се обработуваа теми од родова перспектива. Во односите меѓу мажите и жените преовладуваше еднаквост. Говорот во емисијата беше родово неутрален.

ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА МРТ 2

Квантитативните наоди на МРТ2 покажаа дека жените се јавуваа во поголем процент како водителки или новинарки во прилозите на емисиите од забавен карактер. Исто така, жените беа застапени во малку поголем процент како гостинки во емисиите, но она што е забележливо е дека на мажите, иако беа помалку застапени како гости во емисиите, им беше

отстапен значително поголем простор за говор отколку времетраењето на говорот на гостинките. Но, во поглед на визуелното прикажување, жените беа во поголем процент застапени во прилозите од мажите. Кога станува збор за претпоставените возрасти на прикажаните лица во прилозите од MPT2, најзастапени беа мажите од возрастната категорија над 46 години, додека жените најчесто беа од возрастната категорија од 18 до 30 година.

Квалитативните наоди на содржините на MPT2 покажаа дека воглавно на оваа телевизија темите кои можат да бидат анализирани од родов аспект беа помалку застапени, со одредени исклучоци во кои се преиспитуваа стереотипните општествено поставени норми во поглед на родот. Родовата динамика во сите 4 анализирани емисии покажа дека постоеше однос на еднаквост кон соговорниците/соговорничките. Следствено, родовиот дискурс беше генерално родово неутрален, но се јавуваше и диккурс кој беше афирмативен кон родовата еднаквост. Мажите и жените во речиси сите емисии беа претставени како професионалци/професионалки успешни во својата работа. Заедничко за сите емисии на оваа телевизија беше тоа што преку нивните прилози не се даваше значење на физичкиот изглед.

Во емисиите на MPT2 не се забележуваше учество на маргинализираните групи.

ТЕЛМА

Во примерокот на Телевизија Телма беа анализирани три забавни емисии: „Бекстејџ“ (8 изданија); „Нешто конкретно“ (3 изданија) и „Ферплеј со Јана“ (4 изданија). Вкупно, имаше 51 прилог од кои 15 се однесуваа на родови прашања. Притоа, според бројот на прилози што се однесуваа на родовите прашања преднички емисијата „Нешто конкретно“, чиј концепт се базираше на односите помеѓу општествените улоги.

Во примерокот од Телевизија Телма доминираа водителките (4 наспроти 1 водител). Сепак, во однос на гостите/гостинките, медиумот имаше повеќе гости (92) отколку гостинки (81). Интересен е податокот што емисиите „Бекстејџ“ и „Нешто конкретно“ имаа приближно еднаков број на жени и мажи гости, но во емисијата „Ферплеј со Јана“ доминираа мажите. Тоа можеби се должи на фактот што се работи за спортска емисија, а како што покажуваат и претходните истражувања за родот во медиумите, информациите за спортот претежно се однесуваат на спортовите во машка конкуренција и на спортистите.

ТВ Телма Емисија	Водители	Водителки	Гости	Гостинки
Бекстејџ	1	2	49	43
Нешто конкретно	0	1	30	32
Ферплеј со Јана	0	1	13	6
Вкупно	1	4	92	81
Процент	20%	80%	53%	47%

Табела 27: Број на водител(к)и и гост(инк)и на ТВ Телма

На ТВ Телма мажите беа почесто соговорници, иако оваа разлика помеѓу соговорниците и соговорничките не е голема, сепак се забележуваше значително поголема разлика во минутажа посветена за говор на гостите (229 минути, наспроти 177 минути кај гостинките, или 56% наспроти 44%). И овде процентот се должи на спортската емисија „Ферплеј со Јана“, каде мажите во спортот имаа повеќе време за говор. Податоците од визуелното прикажување го потврдуваат фактот дека иако жените поретко беа гостинки, визуелно доминираа на екранот. Така, на ТВ Телма вкупно беа прикажани 242 жени, за разлика од двојно помалку мажи (140). Апсолутен рекордер во визуелно прикажување на жени беше емисијата „Бекстејџ“ (дури 157 жени во однос на 85 мажи). Интересен е податокот што и во емисијата „Ферплеј со Јана“, каде доминираа машките гости, визуелно повеќе беа прикажани жени (42) во однос на мажи (18). Тоа се должи на емисијата каде беше претставен 20 годишниот јубилеј - прославата од победата на женскиот ракометен клуб „Кометал Ѓорче Петров“ како европски првак, со што воедно се даде и афирмација на женскиот спорт.

Телма Емисија	Говор на гости (мин.)	Говор на гостинки (мин.)	Вкупен број на визуелно прикажани мажи	Вкупен број на визуелно прикажани жени
Бекстејџ	60 минути	63 минути	85	157
Нешто конкретно	71 минута	82 минути	37	43
Ферплеј со Јана	98 минути	32 минути	18	42
Вкупно	229 минути	177 минути	140	242
Процент	56%	44%	37%	63%

Табела 28: Вкупна минутажа на говорење и визуелно прикажување на мажи и жени на ТВ Телма

На ТВ Телма преовладуваше темата *забава* со 20 прилози од вкупно 51. Во поглед на обработката на темите, тие најчесто беа обработени преку *забава* и *дискусија/интервју* (двете со по 41%). Обработката преку *евалуација/натпревар* беше направена во 10% од прилозите додека со по 4% беа застапени *информативно/дескриптивниот начин* и *социјалниот аспект*.

На кој начин и од која перспектива беа обработени темите?	Фреквенција	Процент
Забава/разнода	21	41%
Дискусија/дебата/интервју	21	41%
Евалуација/проценка/натпревар	5	10%
Социјални аспекти (темата во поширок социјален контекст)	2	4%
Информативно/дескриптивно	2	4%
Вкупно	51	100%

Табела 29: На кој начин и од која перспектива беа обработени темите на ТВ Телма

Во емисиите на ТВ Телма најмногу беше запазен професионалниот однос (63%) додека во 27% од прилозите тој преминуваше во пријателски однос. Во 10% од обработката не постоеа соговорници/соговорнички, а во таквите случаи најчесто стануваше збор за прилози со репортажа или прилози каде беа прикажани само гостите/гостинките без присуство на новинарот/ката.

Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките?	Фреквенција	Процент
Професионален	32	63%
Пријателски/близок	14	27%
Отуѓен/без меѓусебен контакт и размена	0	0%

Непријателски тензичен/со спротивставување	0	0%
Нема соговорници/ соговорнички	5	10%
Вкупно	51	100%

Табела 30: Каков е односот меѓу соговорниците/соговорничките на ТВ Телма?

Еднаквоста и почитувањето доминираа во односот кон и меѓу соговорниците/соговорничките на ТВ Телма (64,7%) додека во 19,6% од прилозите се појавуваше доминација на некој/а од учесниците/учесничките (повеќе детали има во квалитативната анализа). Во 9,8% од обработените прилози немаше соговорници/соговорнички, а незначителен процент отпадна на непријателски/тензичен однос (2%), како и на оние прилози каде односот не можеше да се определи (3,9%).

Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките:	Фреквенција	Процент
Доминација на мажот/жената	10	19,6%
Еднаквост и почитување	33	64,7%
Не може да се определи	2	3,9%
Непријателство и тензија	1	2%
Нема однос меѓу соговорници/ соговорнички	5	9,8%
Вкупно	51	100%

Табела 31: Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките на ТВ Телма?

На ТВ Телма најголем број од прикажаните мажи беа од највозрасната група, односно над 46 години (44,9%), а потоа следуваат малку помладите на возраст од 31 до 45 години

(36,7%). Во ниеден од прилозите не се појави малолетник, додека 18,4% мажи беа на возраст од 18 до 30 години.

Претпоставена возраст на мажите	Фреквенција	Процент
Под 18 години	0	0%
18-30 години	9	18,4%
31-45 години	18	36,7%
Над 46 години	22	44,9%
Вкупно	49	100%

Табела 32: Претпоставена возраст на мажите на ТВ Телма

Кај жените прикажани во емисиите на ТВ Телма најзастапена беше возраста од 31 до 45 години (44,6%), а потоа следуваат оние на возраст над 46 години (33,9%). И овде како и кај мажите, немаше визуелно прикажување на малолетнички додека повеќе од една петина (21,4%) имаа помеѓу 18 и 30 години.

Претпоставена возраст на жените	Фреквенција	Процент
Над 18 години	0	0%
18-30 години	12	21,4%
31-45 години	25	44,6%
Над 46 години	19	33,9%
Вкупно	56	100%

Табела 33: Претпоставена возраст на жените на ТВ Телма

Бекстејц

Емисијата „Бекстејц“ е колаж од интервјуа со познати личности, најнови вести од домашната, но и од странската естрадна сцена. Во анализираниот период, емисијата ја водеше една водителка, додека прилозите беа снимени од терен, од новинари и од новинарки. Во емисијата учествуваа јавни личности: пејач(к)и, манекен(к)и, професионалци/професионалки, бизнисмен(к)и, личности од естрадата. Покрај нивните професии, мажите и жените поретко беа прикажани и во улоги на сопруги/сопрузи, мајки/татковци и сл. Неретко во комерцијални цели, се потенцираше важноста од убавата облека со цел да се рекламираат попусти и брендови или да се коментира нечиј изглед или стајлинг.

Во емисијата повремено се забележуваше несензитивен, родово стереотипен пристап кон темите. На пример, во неколку емисии се поставуваа куси прашања поврзани со партнерските релации. Но, прашањата што се поставуваа беа исклучиви, подразбираа одговор и/или, а опциите што се нудеа не одразуваа две спротивставени позиции туку поврзуваа две сосема неповрзани теми, како што може да се забележи од цитатите што следуваат.

Водителка: *„Дали манекенките треба да си наоѓаат помалку љубоморни партнери или едноставно да си најдат манекени, ха, ха?“*
(Бекстејц, 26.05.2022)

Новинарка: „Убава или паметна?“ (Бекстејц,
30.05.2022)

Ваквиот начин на поставување на прашања, може да се разбере на неколку начини релевантни за родовите прашања и дискурси што се анализираат. Во емисијата на 26 мај, во разговор со позната манекенка, со првиот дел од прашањето - *„Дали манекенките треба да си наоѓаат помалку љубоморни партнери“*, се отвори темата за љубомората во интимните релации, која пак се поврза со убавината на жената. Потврда за тоа е и вториот дел од прашањето - *„или едноставно да си најдат манекени“*, со што беше посочено дека, доколку партнерите се еднакво „убави“, нема да имаат проблем со љубомора. Иако емисијата има забавен карактер и ваквите прашања веројатно имаа цел да ја забавуваат публиката, а не да дадат одговор на проблемот со љубомора во партнерските релации, од каде може да произлезе и впечатокот за површноста и леснотијата со која тие се поставуваа, сепак преку изборот на прашањата можеше да се види и правецот на размислување во однос на овие релевантни родови теми. Во случајот, од родов аспект беше проблематично поврзувањето на љубомората со убавината зашто на тој начин се потврдуваше стереотипот, односно императивот за женската убавина. На тој начин (не)сигурноста и (не)довербата во партнерските односи се сведуваа и стануваа заложници на убавината – односно убавината беше истовремено претставена и како закана, со што родовиот дискурс стануваше објективизирачки. Во вториот цитат и прашање *„Убава или паметна“*, од емисијата од 30.05, во разговор со познат пејач,

убавината се ставаше како бинарна опозиција на интелигенцијата, со што се поставуваше лажна дилема која има сексистичка конотација – убавите жени се глупави, паметните жени не се убави.

Гостин (музичар кој одговара на брзи прашања): *„Зависи за што, за 1 вечер не е битно колку е интелигентна, а за подолг период треба да е интелигентна, и се разбира да биде барем малку убава“*. (Бекстејџ, 30.05.2022)

Освен дискурзивните проблеми со типот на прашања кога се обработуваа родови теми, проблемот со исклучивите прашања имаше уште една замка која беше во контекст на родовата анализа во однос на патријархалниот дискурс во современиот контекст и односи. Третирањето на овие теми на ваков начин го овозможуваше продолжувањето на сексистичкиот дискурс кој партнерските релации ги држи во постојана тензија и конфликти, а исто така придонесува кон нормализација на токсичноста во партнерските релации, како што покажува извадокот подолу.

Гостинка (прераскажува пример од колешките-манекенки): *„Дечко ми не ми дава да дојдам на снимање зашто е љубоморен и ги има тие трзавици што е многу нормално“*. (Бекстејџ, 26.05.2022)

За оваа родова анализа, податлив беше начинот на кој медиумот ја обработи темата за насилството кон мажите, отсликано преку судењето меѓу познатите актери Амбер Херд и Џони Деп, случај што беше јавно проследен на глобално ниво и отвори многу дискусии околку родово заснованото насилство и позицијата на мажите како жртви. Начинот на кој беше обработен овој случај, дополнително со изјавата од гостинот циритана подолу, го даде подлабокиот контекст од родов аспект, а тоа е дека статистички жените се почесто жртви на семејно насилство, но тоа не ја исклучува можноста истото да им се случи и на мажите.

Новинарка (нараторка во прилогот): *„Џони Деп е доказ дека и мажите можат да бидат жртва на семејно насилство, а ги има многу, а поголемиот дел од нив молчат“.* (Бекстејџ, 17.05.2022)

Гостин (познат глумец и шоумен): *„Џони Деп е толку голема ѕвезда што не може некоја пичпиришка придобена, што не би знаел никој жив за неа да не е Џони Деп... Тепаниот маж се срами три пати повеќе од тепаната жена. Да речеме ако на 30 тепани жени има 1 маж, најмалку шанси има тој да се пријави. Срамота е. Замисли сега, да му признаеш на најдобриот другар дека жена ти те тепа. Па прво ќе се умре од смеење.*

Нема да ти верува. Но, тоа се малку случаи. Сепак има, има и јас знам дека ги има. Слушај, не мора да е физичко насилство...“. (Гостин во Бекстејџ, 17.05.2022)

Генерално, оваа емисија покрај родово неутралниот пристап имаше и родово несензитивен и стереотипен однос кон темите кои имаа родов аспект и во кои можеше да се промовираат вредности во поглед на родовата еднаквост.

Нешто конкретно

Емисијата „Нешто конкретно“ е од забавен карактер, во анализираниот период ја водеше една водителка од студио во кое гостуваа познати личности, најчесто од естрадата. Во секое анализирано издание од емисијата имаше прилози во форма на анкети со случајни минувач(к)и, кои беа снимени од новинар. Емисијата беше концептуализирана на тој начин што родовите теми беа централна содржина. Различни родови теми се третираа во секоја емисија преку различните прилози. На пример, во изданието на емисијата прикажана на 22 мај имаше повеќе теми (прикажани се во цитирана форма како извадоци од најавата на прилозите): *„Поделба на машко-женски професии и на машко-женски работи“*; *„Каква жена е добра за да се ожени човек со неа?“*; *„Дали на жените им е потешко да стигнат до висока позиција и углед и почит, па и авторитет?“*; *„Дали мажот може да сака една жена цел живот и од какви жени треба да бегаат мажите?“*. Во

изданието на 29 мај ги имаше следните теми: *„Кој повеќе слуша, а кој не дослушува кога во прашање се жените и мажите?“*, *„Дали мажот треба да ја слуша жена му или мајка му?“*, *„Дали снаата треба да ја слуша свекрвата?“*, *„Дали послушен маж е папучар?“*. Третото анализирано издание од 5 јуни претставуваше колаж од сите дотогашни емисии во сезоната, избор на водителката што било најзабавно во изминатата сезона и колаж од коментари на народни поговорки што се однесуваат на жените.

Родовите стереотипи и односи се земаа како почетна позиција во обработката на темите. Во обработката на родовите теми можеше да се забележи традиционален однос кон сфаќањето на родот, но од друга страна и промовирање на родова еднаквост. Емисиите се состоеја од интервјуа и дискусии со гости/гостинки од естрадата, како и преку анкети со граѓан(к)и.

Традиционалниот однос кон родот можеше да се забележи во темите поставени преку следните наслови: *„Каква жена е добра за да се ожени човек со неа?“* или пак *„Од какви жени треба да бегаат мажите?“*. Ваквото поставување на темите укажуваше на традиционална, сексистичка поставеност во која мажите беа прикажани како активни субјекти, додека жените како објекти кои треба да бидат освоени од страна на мажите. Оваа традиционална поставеност кон темите можеше да се забележи на повеќе теми поврзани со родовата динамика, како на пример: *„Поделба на машко – женски професии и на машко – женски работи“*.

Од друга страна, одредени родови теми беа најавени на начин кој укажуваше на промоција на родова еднаквост. Пример за ваквата поставеност можеше да се забележи во

изданието емитувано на 22 мај, каде беше отворена следната тема: *„Дали на жените им е потешко да стигнат до висока позиција и углед и почит, па и авторитет?“*. Ваквиот начин на обработка на темите нуди простор за поширока дискусија, надвор од традиционалната матрица. Во друг прилог, во истата емисија повторно беше поставена тема за стереотипните родови улоги - *„Поделба на машко-женски професии и на машко-женски работи“*. Можеше да се забележи дека поставеноста и изборот на темите имаа за цел да предизвикаат дискусија во самата емисија, а можеби и поширока дискусија во општеството. Впрочем, улогата на медиумите е токму таа, да обезбедат повеќе различни гледишта и да остават простор за отворање поширока дискусија, со што гледач(к)ите ќе можат сами да донесат свои заклучоци. Во одредени случаи, можеше да се забележи нормализирање на традиционални концепти и ставови во однос на родовата еднаквост.

Водителка: *„Не знаеш каква жена ќе ти се погоди. Некои велат како ајварот, други како лубеницата. Не знаеш каква ќе се погоди“*. (Нешто конкретно, 5.06.2022)

Во друг извадок, во разговор со познат фризер, на тема дали на жените им е потешко да стигнат до висока позиција, повторно водителката, а потоа и гостинот имаа објективизирачки пристап и ја разводнуваа темата на тој начин што наместо на позициите на моќ и/или еднаквост, разговорот се сведуваше на фризура на жена премиерка како и за поврзувањето на жените со убавината, со што стереотипно

физичкиот изглед се поставуваше како нужна претпоставка за успех на жените во кариерата.

Водителка: *„Каква фризура треба да има жената премиерка ама за да стане премиерка?“*
(Нешто конкретно 22.05.2022)

Гостин: *„Нашата држава би била многу поубава ако ја управуваат жени“.* (Нешто конкретно, 22.05.2022)

Во однос на темата „Поделба на машко-женски професии и на машко-женски работи“ можеше исто така да се види конфузија и банализација во пристапот на водителката кон родовите прашања. Од една страна беше покренато важно прашање и се преиспитуваа стереотипните родови улоги, потоа во следното прашање, се промовираше традиционално поимање на мажественоста. Непознавањето на принципите и што всушност претставува родовата еднаквост, како и тоа кои се замките во поглед на начинот на кој се вреднуваат родовите, доведуваа до проблематичност во поглед на директното третирање на родови теми во емисијата. Нафрлувањето на прашања во поглед на родовите улоги без јасен родов концепт и компас придонесуваше до банализација, односно, незаземањето позиција доведуваше до рефлектирање на постоечката конфузија во поглед на родовата еднаквост.

Водителка: *„Треба ли успехот да се мери по родовата припадност? Дали бришењето*

прашина е само женска работа, а менувањето масло е машка? Се измешаа ли работите па мажите го земаа приматот на депилации, средување веѓи, ботокси и носењето тесни фармерки, а жените почесто заземаат високи функции и наместо вратот, стануваат глава во семејството?... И до каде е нормално инсистирањето на родова еднаквост?“

Водителка: „Треба ли да се држиме до родовата еднаквост при изговарањето на функциите ќе ни каже генералниот директор на Триглав АД осигурување... Директор или директорка?“

Гостинка: „Директорка“.

Гостинка: „На почетокот се виде дека е машки свет, мажите прво се најавија, а потоа жените“.

Водителка: „Еве сега да кажам, рамноправноста да ја запазиме, нема да ви се обраќам по функција, ниту по презиме туку може ли по име да ви се обраќам?“ (Нешто конкретно, 22.05.2022)

Во истата емисија, една од гостинките сакаше да укаже на сериозната родова нееднаквост во поглед на раководните

позиции, каде, според одредена статистика, на секои 17 мажи на раководни позиции отпаѓа 1 жена на раководна позиција и дека жените на исти раководни позиции се помалку платени од мажите. Непостоењето свесност во поглед на родовата нееднаквост се увиде во одговорот од страна на гостинот, за кого да бидеш секретарка на директор укажува дека го раководиш директорот – маж, односно, дека позицијата секретар или секретарка е подеднакво раководна позиција, притоа релативизирајќи ги податоците од генералната статистика во поглед на нееднаквоста меѓу мажите и жените.

Гостин: *„А да ве прашам сега, дали сите тие раководни мажи, директори да кажеме, имаат секретар маж или жени секретарки? Па секретарки, затоа што се толку способни жените и точно знаат да му селектираат на директорот, кога да го изнервираат и кога да не го изнервираат, кои информации се важни за директорот, а кои не. Пак раководат на некој начин со мажите“.* (Нешто конкретно, 22.05.2022)

Во изданието емитувано на 22 мај, во изјава на една од гостинките, разговорите за родовата нееднаквост беа оценети како „проблем“ а притоа фокусот беше ставен на субјективната способност на личноста да се избори за себе. Всушност, во овој разговор, нееднаквоста беше врамена во контекст на личната одговорност на единката, а не на општествената поставеност.

Гостинка: *„Реков генерално не сакам да разговарам за тоа (родова нееднаквост, н.з) затоа што давање акцент на таа тема значи дека имам проблем и дека сум дискриминирана и дискутирам за некакви релации. Толку си се изборил, толку ти можеш и слично. (Нешто конкретно, 22.05.2022)*

Во истото издание од емисијата, се говореше и на темата – *„Која е причината жените да влезат во машките професии?“*. Во контекст на темата, презентирани беа и резултати од истражување во кое се вели дека доколку жените би биле доволно платени во „женските занимања“, не би се обидувале да работат во „машките занимања“. На овие размислувања водителката ја надоврза следнава изјава: *„Со еманципацијата жените добиле повеќе права и слободи ама со тоа станале помалку женствени и многу повеќе уморни и нервозни.“*

Со ваквата изјава, најпрво беше направена цврста дистинкција помеѓу поимањето за професиите како „женски“ или „машки“ и поткрепа на ваквата стереотипна, патријархална поделба на занимањата, а еманципацијата на жените беше поставена како спротивност на женственоста и како причина на нервозата и уморот кај жените. Ова може да се забележи и во следните цитати:

Водителка: *„Понервозни се жените на високи функции кога ти доаѓаат на фризер?“*

Гостин (фризер): „Сè понервозни се, затоа што имаат повеќе обврски.“ (Нешто конкретно, 22.05.2022)

Од друга страна, водителката во изданието емитувано на 5 јуни, во контекст на традиционалното сфаќање на родовите конструкти, ја поистовети машкоста со знаењето на мажот да врзе кравата, како што може да се забележи во следниот пример:

Водителка: „Павле, знаеш да врзеш кравата? Па ти си вистински маж“. (Нешто конкретно, 5.06.2022)

Користењето на исклучиви прашања, односно поставување на дилеми со бинарна позиција го ограничуваše просторот за дискусија, односно беа опфатени само традиционалните, стереотипни патријархални позиции наспроти современите промени кои создаваат ново поимање на родовите улоги и односи.

Во емисијата емитувана на 29 мај се обработуваа темите за родовите односи во бракот и семејството. Во следниот извадок можеше да се види лажната дилема и дихотомија помеѓу „послушен маж“ и „папучар“. Формулацијата „послушен маж“ всушност произлегуваше од неуспешниот обид да се напушти патријархалната варијанта „папучар“ која пејоративно го означуваше точно мажот што ја слуша жената.

Водителка: „Што е послушен маж, а што е папучар?“;

Водителка: „Зошто кога ќе му кажеш на мажот да го фрли ѓубрето, никогаш не станува?“
(Нешто конкретно 29.05.2022)

Темите споменати погоре се отвораа и со анкети со случајни минувачи, а прашањата за анкетите потврдуваа дека, во емисијата ,одредени родови теми беа обработувани претежно од сексистички, традиционалистички и патријархални аспекти – за разведените жени, за лојалноста на мажите кон мајките наспроти сопругите и односите меѓу свекрвите и снаите:

Тема на анкета: „Дали би прифатиле жена која претходно била во брак?“ (Нешто конкретно, 22.05.2022)

Теми на анкета: „Дали мажот треба да ја слуша жена му или мајка му“ и „Дали снаата треба да ја слуша свекрвата?“ (Нешто конкретно, 29.05.2022)

Теми на анкета: „Кој повеќе преувеличува за кавгите во домот, свекрвата или снаата?“ и „Дали мажот треба да се извини на мајка му за

*однесувањето на сопругата?“ (Нешто конкретно
29.05.2022)*

Во емисијата прикажана на 5 јуни, која се состоеше од колаж од најинтересните прилози од текот на целата година на прикажување, беа издвоени народни поговорки кои се однесуваа на темата брак и брачни односи. Темата за неверството провејуваше низ нив прикажана во традиционалната патријархална рамка, каде носител на критиката често беше жената. Жената исто така беше објективизирана и беше изедначена со предмети и животни.

Водителка: *„Една поговорка вели: жена, пушка
и коњ не се даваат во туѓи раце“.* (Нешто
конкретно, 05.06.2022)

Гостин: *„А жена кад не мрда сас опаш е уште
поопасно“.* (Нешто конкретно, 05.06.2022)

Свештено лице ја коментираше поговорката:
*„Пред брак отвори ги очите, а после подзатвори
ги“* со *„Има смисла“.* (Нешто конкретно, 05.06.2022)

Како примери за родово афирмативен пристап од страна на гости(нки)те и граѓан(к)ите, можат да се издвојат следните изјави:

Гостинка: „*Не им честитајте бе 8 март на жените, најдете им ги Г-точките*“. (Нешто конкретно, 5.06.2022)

Случаен минувач: „*Види, во модерен брак партнерите се еднакви*“. (Нешто конкретно, 29.05.2022)

Во изданието на емисијата емитувано на 22 мај, додека еден од гостите одговараше на прашање на водителката зошто најдобрите готвачи се мажи таа го прекина и изјави: „*Ние по дома готвиме, а не нè плаќа за дома?*“. Ваквиот коментар на водителката всушност беше одлична можност да развивање на понатамошна дискусија за постоењето на родовиот стереотип дека „мажите се подобри готвачи“ – во контекст кога се платени за својата работа додека жените ја работат без да бидат вреднувани, односно ова спаѓа во неплатениот труд во домот. Всушност во повеќе делови во емисијата се јавуваше родово афирмативен говор кај гостите/гостинките или граѓан(к)ите, но честопати уредништвото и водителката во емисијата одбегнуваа да се фокусираат на овие аспекти во разговорите

Генерално, емисијата, која целно обработуваше родови теми или теми со силен родов аспект, флертуваше помеѓу традиционализмот, стереотипноста, изразената несензитивност и родовата рамноправност. Емисијата даде јасен сигнал на незаземање позиција кон родовите прашања, а го користеше дискурсот кој изобилува со родови теми исклучиво со цел да побуди интерес кај гледачите.

Ферплеј со Јана

„Ферплеј со Јана“ е спортска емисија, која во периодот на анализа ја водеше жена - нешто што ретко може да се забележи на домашните медиуми. Во анализираниот примерок, на водителката ѝ гостуваа спортски имиња од нашата земја. Во емисијата доминираше професионален однос и почитување кон и меѓу соговорниците/соговорничките. Гости(нки)те беа успешни спортист(к)и и поретко беа прикажани преку нивните родови улоги како сопруги/сопрузи или мајки/татковци.

Нумерички, во емисиите како главни гости се појавија сегашни и поранешни 5 спортисти и 2 спортистки, а останатите соговорници и соговорнички во прилозите беа нивните роднини, пријател(к)и и колеги/колешки. Во ни едно издание немаше фокус на физичкиот изглед и немаше објективизирачко прикажување на жените и мажите. Во емисијата, генерално имаше ниска застапеност на родови теми и аспекти.

Во изданието емитувано на 28 мај, во студиото гостуваа поранешните шампионки и ракометарки од РК Кометал Ѓорче Петров. Во разговорот со нив, водителката постави прашање кое се однесуваше на грижата за физичкиот изглед на ракометарките, со што овој дел од разговорот беше врамен во рамката на традиционалното сфаќање за изгледот на жената дури и во контекст на спортот и спортските успеси. Сепак, важно е да се напомене дека ваквата поставеност на водителката беше исклучок од генералниот заклучок дека

физичкиот изглед на гостите/гостинките не беше во фокусот на оваа емисија.

Водителка: *„Која ракометарка обрнуваше најмногу внимание на својот изглед?“*

Гостинка 1: (се смее): *„Не излегував несредена и без неналакирани нокти на натпревар“.*

Гостинка 2: *„Спортистката треба да биде жена и на терен“.* (Ферплеј, 28.05.2022)

Во истото издание од емисијата се појави и пример поврзан со родовите прашања, кој може да се смета дека беше родово афирмативен. Имено, се работи за разговор во кој познатата ракометарка Андријана Будимир за себе изјави дека е горда бидејќи е единствена жена тренер на машки ракоментен клуб. Ова беше поздравено и уважено од страна на водителката.

Оваа емисија имаше родово неутрален однос и користеше родово слеп пристап кон темите.

ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА ТЕЛЕВИЗИЈА ТЕЛМА

На Телевизија Телма квантитативните наоди покажаа дека жените беа повеќе застапени како водителки или новинарки во прилозите на емисиите од забавен карактер. Во овие емисии, мажите беа во незначително поголем процент застапени како гости. Анализата на времетраење на говорот на

мажите и жените гости во емисиите покажа дека мажите зборуваа во поголемиот дел од времето. Во поглед на визуелното прикажување, жените беа во поголем процент застапени во прилозите од мажите. Кога станува збор за претпоставените возрасти на прикажаните лица во прилозите на ТВ Телма, кај мажите најзастапена беше возрасната категорија над 46 години, а жените најчесто беа на возраст од 31 до 45 години.

Квалитативните наоди за односот кон родовите прашања покажаа дека водител(к)ите генерално користеа родово неутрален и родово слеп пристап, а во одредена мера постоеше родово несензитивен, стереотипен однос. Генерално, во емисиите на телевизија Телма се среќаваа родови теми кои имаат потенцијал за поширока дискусија, но недостасуваше јасна позиција, со која цел се отвораат овие теми: дали целта е да се промовира родова еднаквост или да се скокотне јавноста, без одговорноста на заземање позиција по овие прашања. Родовата динамика, која го анализираше односот меѓу соговорниците/соговорничките, во анализираните емисии на телевизија Телма, се движеше во линија на професионален однос од страна на водител(к)ите, но во одредени емисии се јавуваше и пријателски однос од страна на водител(к)ите. Исто така, во поглед на родовиот дискурс постоеше разноликост што се движеше од родово афирмативен и родово неутрален до конфузен во поглед на родовите улоги и традиционалниот дискурс. Родовите улоги преку кои беа претставени гостите, во најголем број случаи, беа подеднакви и за мажите и за жените. Претставувајќи ги како јавни личности од естрадата, спортист(к)и, професионалци/ки, но исто така, како резултат на односот на водител(к)ите, дел од

родовите улоги беа третираны стереотипно, преку поделба на машки и женски професии. Во анализираните емисии на Телевизија Телма се среќаваше и однос преку кој се придаваше значење на физичкиот изглед, објективизација, со исклучок на емисија Ферплеј со Јана, каде фокусот не беше на физичкиот изглед кај мажите и жените, односно немаше објективизација.

ТВ 24

Во анализата на Телевизија 24 беа вклучени четирите забавни емисии: „Патот до успехот“ (4 изданија); „Куќа на стилот“ (4 изданија); „Мастраф муабет“ (3 изданија) и „Неделен микс“ (4 изданија). Имаше вкупно 58 прилози од кои само еден директно се однесуваше на родовите прашања.

Телевизија 24, во моментот на спроведување на анализата имаше само еден водител на забавна емисија - „Патот до успехот“ додека останатите емисии беа водени од жени. Сепак, во однос на гостите/гостинките, мажите беа позастапени што се должи на емисиите „Мастраф муабет“ и „Патот до успехот“, каде гостите од анализираниот примерок беа само мажи.

ТВ 24 Емисија	Водители	Водителки	Гости	Гостинки
Мастраф муабет	0	1	3	0
Неделен микс	0	1	5	7
Патот до успехот	1	0	4	0
Куќа на стилот	0	2	4	4
Вкупно	1	4	16	11
Процент	20%	80%	59%	41%

Табела 34: Број на водител(к)и и гост(инк)и на ТВ 24

Очекувано, побројноста на мажите како гости ги направи апсолутно доминантни во минутажата на говорење (дури 522 минути за разлика од жените кои говореа 264 минути, или 66% наспроти 34%). Сепак, и тука се потврди

тенденцијата за поголема застапеност на визуелно прикажување жени. Прикажани беа 55,5% жени за разлика од 44,5% мажи.

ТВ 24 Емисија	Говор на гости (мин.)	Говор на гостинки (мин.)	Вкупен број на визуелно прикажани мажи	Вкупен број на визуелно прикажани жени
Мастраф муабет	90 минути	0 минути	33	24
Неделен микс	153 минути	178 минути	6	16
Патот до успехот	190 минути	0 минути	58	3
Куќа на стилот	89 минути	86 минути	207	336
Вкупно	522 минути	264 минути	304	379
Процент	66%	34%	44,5%	55,5%

Табела 35: Вкупна минутажа на говорење и визуелно прикажување на мажи и жени на ТВ 24

На ТВ 24 најзастапени беа темите *мода и стил* (23 прилози), како и *култура* (18 прилози). Како и на повеќето телевизии, така и на ТВ 24, начинот *дискусија/дебата/интервју* беше најмногу користен (69%) при обработката на темите.

На кој начин и од која перспектива беа обработени темите?	Фреквенција	Процент
Забава/разонода	9	15,5%
Дискусија/дебата/интервју	40	69%
Евалуација/проценка/натпревар	1	1,7%

Социјални аспекти (темата во поширок социјален контекст)	0	0%
Информативно/дескриптивно	8	13,8%
Вкупно	58	100%

Табела 36: На кој начин и од која перспектива беа обработени темите на ТВ 24?

На ТВ 24 најмногу беше застапен професионалниот однос кон и помеѓу соговорниците/соговорничките (62,1%) додека во 24,1% од прилозите немаше соговорници/соговорнички, а во останатите 13,8% преовладуваше пријателскиот и однос на блискост.

Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките?	Фреквенција	Процент
Професионален	36	62,1%
Пријателски/блискост	8	13,8%
Отуѓен/без меѓусебен контакт и размена	0	0%
Непријателски тензичен/со спротивставување	0	0%
Нема соговорници/ соговорнички	14	24,1%
Вкупно	58	100%

Табела 37: Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките на ТВ 24?

Исто така, еднаквиот однос беше најдоминантен (59%) во односот кон/меѓу соговорниците/соговорничките, додека во 14% се забележуваше некаква доминација на соговорниците/соговорничките или водител(к)ите. Во 24% од прилозите немаше соговорници/соговорнички.

Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките:	Фреквенција	Процент
Доминација на мажот/жената	8	14%
Еднаквост	34	59%
Не може да се определи	2	3%
Непријателство и тензија	0	0%
Нема однос меѓу соговорници/ соговорнички	14	24%
Вкупно	58	100%

Табела 38: Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките на ТВ 24?

ТВ 24 најмногу емитуваше прилози со мажи на зрела возраст. Така, 58% од мажите имаа од 31 до 45 години, а 23% имаа над 46 години. За разлика од нив, 17% беа на возраст од 18 до 30 години, а само 2% беа малолетници.

Претпоставена возраст на мажите	Фреквенција	Процент
Под 18 години	1	2%
18-30 години	8	17%
31-45 години	28	58%
Над 46 години	11	23%
Вкупно	48	100%

Табела 39: Претпоставена возраст на мажите на ТВ 24

Сличен е и трендот со претпоставената возраст на жените во прилозите на ТВ 24. И кај нив, повеќе од половина (51,9%) беа на возраст од 31 до 45 години, додека 23,4% имаа над 46 години. Останатите 20,8% од прикажаните жени беа на возраст од 18 до 30 години, додека само 3,9% беа малолетни.

Претпоставена возраст на жените	Фреквенција	Процент
Над 18 години	3	3,9%
18-30 години	16	20,8%
31-45 години	40	51,9%
Над 46 години	18	23,4%
Вкупно	77	100%

Табела 40: Претпоставена возраст на жените на ТВ 24

Патот до успехот

Емисијата „Патот до успехот“ ја водеше самиот автор, кој вообичаено правеше биографски интервјуа со лица од јавниот живот од бившите југословенски републики. Во анализираниот примерок од четири емисии имаше само мажи соговорници од кои дводелна емисија со македонски фудбалски селектор, една емисија со српски виолинист и една емисија со поранешен македонски јавен обвинител. Во тие разговори воопшто не се адресираа родови теми и прашања. Во таа насока би можело да се каже дека авторот беше родово неутрален. Емисијата се одвиваше во професионален однос во кој имаше заемно почитување и еднаквост на водителот со гостите. Бидејќи немаше осврт на родови теми и прашања отсутствуваше и содржина што би можела да се анализира во однос на родовите дискурси. Во јазикот отсутствуваше користење на наставките или именки од женски род, како на пример: обвинител наместо обвинителка.

Емисијата не навлегуваше во родовите теми додека од аспект на родовите улоги, користеше неутрален и родово слеп пристап.

Мастраф муабет

Емисијата „Мастраф муабет“ во анализираниот период ја водеше една водителка, која гостуваше во родните места на нејзините гости со кои разговараше за нивниот личен живот, почетоците во родното место, нивните омилени места, роднините, пријателите и познаниците. Во дадениот примерок за оваа анализа, водителката имаше само 3 главни машки гости и сите беа македонски музичари. Гостите во одредени моменти беа прикажани и преку своите родови и семејни улоги – сопруг, татко и ерген. Во емисијата немаше содржини и сензитивност за родовите прашања.

Во емисијата се креираше блискост, пријателски однос. Забележани беа ситуации во кои гостите со „џентлменски“ гестови или со директни коментари и се обраќаа на водителката, а се осврнуваа и на нејзиниот брачен статус.

Гостинот, давајќи и јоргован на водителката:
„Ајде, Сани, ти си добро девојче.“ (Мастраф муабет, 22.05.2022)

Гостин: *„Ќе те научам ко ќе те мажиме“.*

Водителка: *„Е, ај доста со тие муабети мажење/женење“.* (Мастраф муабет, 22.05.2022)

Гостин: *„Јас не сум кафански човек, претежно сум дома... Ако ми е дома девојчето, викам ‘ќере,*

сакаш да пиеш нешто, да ти купам нешто за јадење’, после знам да испаднам у чаршијата... Сопругата си доаѓа во 15:00 и знам понекогаш и ручек да направам, да ја изненадам“. (Мастраф муабет, 29.05.2022)

Преку овие гестови и коментари можеше да се забележи традиционалниот стереотипен однос во родовите релации, најчесто од страна на гостите. Во емисија во која не преовладуваа родови теми, сепак родовите аспекти се појавуваа претежно во традиционалните дискурси преку семејните улоги. На пример, се ставаше акцент на брачниот статус на гостите или на водителката. Исто така, еден од гостите беше претставен како грижлив татко, што всушност претставува отстапување од традиционалното прикажување на мажите надвор од нивните семејни улоги.

Генерално, емисијата не обработуваше родови теми, а пристапот во поглед на родовите прашања беше несензитивен и родово слеп.

Неделен микс

„Неделен микс“ е колажна емисија во која гостуваа најразлични личности од земјата кои во моментот се актуелни со својата кариера. Емисијата во анализираниот период ја водеше една водителка, која ги пречекуваше гостите во студио или пак имаше снимено теренски прилози со нив. Жените и мажите во емисијата беа прикажани преку нивните

професионални улоги од јавниот живот особено од доменот на културата. Жените, но и мажите, беа прикажани како успешни, активни и на лидерски позиции. Водителката имаше професионален однос проследен со еднаквост, уважување и почитување кон гостите/гостинките.

Во емисијата се обработуваа родови теми во областа на културата на родово сензитивен начин. Водителката успеаше преку начинот на кој ја претставуваше темата, односно со афирмација на жените, изборот и третманот на темите од родова перспектива да покаже родово сензитивен и афирмативен пристап. Имено, во емисијата емитувана на 28 мај, во еден од прилозите за Филозофскиот филмски фестивал, гостинка во емисијата беше директорката на фестивалот. На тој начин се промовираше жена на лидерска позиција во доменот на културата.

Водителка: „Овој фестивал се обидува да опфати битни теми како за околината и за положбата на жената... Ова што почесто го гледаме на филмовите се родовите прашања и потрагата по идентитетот“. (Неделен микс, 28.05.2022)

Освен тоа во разговорот посветен на настанот, беше истакнат и фактот дека во изборот на програмата значајно било промовирањето на жените во филмот и изборот на филмови кои промовираат родови прашања. Во следните цитати освен кај водителката, се гледаше родово сензитивниот пристап и кај самите гост(инк)и. Успехот на жената беше прикажан како

значаен и во партнерска и во професионалната релација, но имаше и афирмација на родово еманципаторските промени во општеството.

Водителка: *„Велес е град на првата гимназија, на првата жена актер...“*. (Неделен микс, 21.05.2022)

Гостин (музичар): *„Имав среќа покрај мене да имам жена која покрај тоа ми е деловен партнер и менаџер“*. (Неделен микс, 28.05.2022)

Гостинка (музичарка): *„Иако сме во патријархално општество, женскиот род во Македонија, мора ова, мора она, ама ај сега се менуваат работите“*. (Неделен микс, 21.05.2022)

Со наведените примери, емисијата „Неделен микс“ претставува добар пример за промоција на родовата еднаквост во забавните програми.

Во поглед на останатите маргинализирани групи, во изданието од 4 јуни беше споменато овозможување на пристап на концерт за лицата со физичка попреченост од страна на музичар за претстојниот концерт.

Куќа на стилот

„Куќа на стилот“ е емисија посветена на модата, во која гостуваа домашни имиња кои дискутираа на различни модни теми. Емисијата во анализираниот период ја водеа две водителки, кои воедно ги правеа прилозите за странската мода. Мажите и жените беа прикажани преку нивните професионални улоги, најчесто во светот на модата - модни дизајнер(к)и, модни фотограф(к)и, бизнисмен(к)и, манекен(к)и и слично. Со нив имаше релации на еднаквост, почитување и професионален однос. Во емисијата се придаваше значење на физичкиот изглед согласно жанрот и фокусот на модата и стилот. Беа забележани обиди мажите да се претстават во „нетрадиционална“ улога, односно како модерни мажи, кои внимаваат на својот стилски изглед и се убаво облечени.

Во емисијата генерално, имаше родово афирмативен пристап, преку афирмирање на родовата инклузивност и нестереотипните родови стилови, како што покажуваат и следните извадоци.

Водителка: *„Луис Хамилтон ќе биде дел од колекцијата ДИВА на Валентино за инклузивност, граѓански права и поддржување на различностите“.* (Куќа на стилот, 4.06.2022)

Водителка (коментирајќи манекен со високи потпетици): *„Носењето на штикли е целосно несоодветен за три дена стоење во кал, но апсолутно освети за модниот сензибилитет од*

кој секој фестивал сам себе го носи како за настапувачите, така и за посетителите“. (Куќа на стилот, 21.05.2022)

Во истата емисија позитивно се коментираше и за нова светска насловна страница, на која беа претставени 4 жени, различни според возраста и изгледот вклучувајќи модел со облини и 74-годишна манекенка.

Сепак во еден од прилозите, едната од водителките, коментирајќи го изгледот на една пејачка изјави објективизирачка проценка за нејзиниот изглед:

Водителка: „Сè е луто зачинето со т.н. мошне популарен шлиц кој истакнува што не треба и златните евтени чевли како јаготка на шлагот“.
(Куќа на стилот, 21.05.2022)

Во еден од прилозите за машката мода, емитуван на 28 мај, една од водителките пројави колебање од родово афирмативен до традиционален, односно стереотипен родов дискурс.

Водителка: „Иако дефиницијата за маж останува непроменета, дефинирањето на она што е модерно, постојано се менува...“

Гостин: „Модерен маж за мене е џентлмен со манири“. (Куќа на стилот, 28.05.2022)

Како што може да се забележи од погорниот цитат, се појави колебање за тоа што во современ контекст значи да се биде модерен маж. Во првиот цитат, според водителката се менува модата, а дефиницијата за тоа што е маж останува непроменета, додека гостинот - манекен, ја прецизираше дефиницијата, за тоа што според него претставува модерниот маж („џентлмен со манири“). Со тоа, гостинот го постави поимањето на машкоста преку традиционални вредности како што е „џентлменството“. Ваквите дискурзивни несигурности посочуваат дека промените (во овој случај одразени во машката мода и модни стилови) можат да ги доведат во прашање стереотипните поимања за мажите врзани од патријархалната парадигма. Земено во контекст на целокупниот анализиран материјал и тенденцијата кон родово афирмативен пристап во емисијата, ваквите колебања уште повеќе укажуваат на тешкотијата денес да се изрази и одрази стварноста и позиционира стабилно во однос на родовите прашања во ситуација кога, покрај промените, во однос на родовите улоги и односи силно влијаат и традиционалните патријархални вредности.

ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА ТЕЛЕВИЗИЈА ТВ 24

На Телевизија 24, квантитативните наоди покажаа дека жените беа повеќе застапени како водителки или новинарки во прилозите на емисиите од забавен карактер. Во овие емисии, мажите пак беа во поголем процент застапени како гости.

Анализата на времетраење на говорот на мажите и жените гости/нки во емисиите покажа дека мажите имаа подолго времетраење на говорот. Во поглед на визуелното прикажување, жените беа во поголем процент застапени во прилозите отколку мажите. Во однос на претпоставените возрасти на прикажаните лица во прилозите на ТВ 24, и кај мажите и кај жените најчесто беа застапени оние на возраст од 31 до 45 години.

Квалитативните наоди на анализираниите содржини од ТВ 24 дадоа делумна разноликост во поглед на родовите прашања и третманот на родот. Кај дел од емисиите се забележуваше отсуство на однос кон родовите теми, родова слепост, но исто така се јавуваше и родова сензитивност и афирмативност во поглед на родовата еднаквост. Генерално, на ТВ 24 преовладуваше професионален однос, почитување и еднаквост. Во поглед на дискурсот постоеше одредена поделеност. Кај дел од емисиите се забележуваше исклучиво традиционален дискурс кој ги покажуваше прифатените патријархални вредности, а кај друг дел од емисиите преовладуваше родово сензитивен и афирмативен дискурс кон родовата еднаквост, како и преиспитување на „машкоста“. Дополнително, во една од емисиите беше забележана и промоција на жените во културата. При претставувањето на мажите и жените, најчесто се разговараше за и со познати и успешни луѓе од двата пола: професионалци/професионалки, пејачи/пејачки, а од родовите улоги се среќаваа семејните улоги на татко, сопруг, сопруга.

Во анализираниите емисии на ТВ 24 не се придаваше значење на физичкиот изглед со исклучок на емисијата која се

занимава со мода, но во тој случај, тоа беше во согласност со концептот на емисијата.

Во анализираните емисии на ТВ 24 немаше учество на маргинализираните групи. Сепак, во еден прилог на емисијата „Неделен микс“ гостуваше музичарот Перо Камиказа (во анализираниот период истото го најави и на други телевизии), кој најави овозможување пристап на лицата со телесна попреченост на нивниот претстоен концерт.

СИТЕЛ

На Телевизија Сител беа анализирани емисиите „Брза кујна“ и квизот „Сè или нешто“, обете со по 8 изданија. Од нив произлегоа 16 прилози од кои ниеден директно не се занимаваше со родовите прашања.

Во однос на водител(к)ите на забавните емисии, ТВ Сител имаше израмнета бројка - 2 водителки и 2 водители. Гостинките беа побројни од гостите (15 жени наспроти 9 мажи). Сепак, тука мора да се напомене дека емисијата „Сè или ништо“ ги бираше своите учесници (во овој случај – гости и гостинки) по случаен избор на компјутерот што ја исклучуваше можноста да се бираат гости(нки)те по род. За разлика од квизот, емисијата „Брза кујна“, која покрива готвење, имаше покането дури 12 гостинки во однос на само 4 гости.

ТВ Сител Емисија	Водители	Водителки	Гости	Гостинки
Брза кујна	2	1	4	12
Сè или ништо	0	1	5	3
Вкупно	2	2	9	15
Процент	50%	50%	37,5%	62,5%

Табела 41: Број на водител(к)и и гост(инк)и на ТВ Сител

Гледајќи ја минутажата на говорење, позастапени беа мажите кои говореа вкупно 238 минути, додека жените говореа 173 минути. Сепак, во однос на визуелното прикажување, жените беа побројни (120 наспроти 93 мажи).

ТВ Сител Емисија	Говор на гости (мин.)	Говор на гостинки (мин.)	Вкупен број на визуелно прикажани мажи	Вкупен број на визуелно прикажани жени
Брза кујна	13 минути	38 минути	20	20
Сè или ништо	225 минути	135 минути	73	100
Вкупно	238 минути	173 минути	93	120
Процент	58%	42%	44%	56%

Табела 42: Вкупна минутажа на говорење и визуелно прикажување на мажи и жени на ТВ Сител

Со оглед на тоа што во анализираниот примерок на ТВ Сител беа обработени две емисии со ист број изданија, изедначени беа темите што преовладуваа – *забава* и *готвење/кулинарство*, обете со по 50%. Затоа, начинот на обработка на овие прилози беше повторно изедначен помеѓу *забава/разонода* и *евалуација/проценка/натпревар* (двете со 50%).

На кој начин и од која перспектива беа обработени темите?	Фреквенција	Процент
Забава/разонода	8	50%
Дискусија/дебата/интервју	0	0%
Евалуација/проценка/натпревар	8	50%
Социјални аспекти (темата во поширок социјален контекст)	0	0%
Информативно/дескриптивно	0	0%
Вкупно	16	100%

Табела 43: На кој начин и од која перспектива беа обработени темите на ТВ Сител?

На ТВ Сител имаше стопроцентен професионален однос на соговорниците/соговорничките.

Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките?	Фреквенција	Процент
Професионален	16	100%
Пријателски/блискост	0	0%
Отуѓен/без меѓусебен контакт и размена	0	0%
Непријателски тензичен/со спротивставување	0	0%
Нема соговорници/соговорнички	0	0%
Вкупно	16	100%

Табела 44: Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките на ТВ Сител?

Воедно, емисиите на ТВ Сител покажаа 100% еднаквост и почитување во односот меѓу учесниците/учесничките во емисиите.

Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките:	Фреквенција	Процент
Доминација на мажот/жената	0	0%
Еднаквост и почитување	16	100%
Не може да се определи	0	0%
Непријателство и тензија	0	0%
Нема однос меѓу соговорници/соговорнички	0	0%
Вкупно	16	100%

Табела 45: Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките на ТВ Сител?

Во однос на претпоставената возраст на мажите прикажани во емисиите на ТВ Сител, најдоминантни беа оние на возраст од 31-45 години (48%), па следуваа највозрасните над 46 години (45%) и најмалку се појавуваа млади на возраст од 18 до 30 години (7%).

Претпоставена возраст на мажите	Фреквенција	Процент
Под 18 години	0	0%
18-30 години	2	7%
31-45 години	14	48%
Над 46 години	13	45%
Вкупно	29	100%

Табела 46: Претпоставена возраст на мажите на ТВ Сител

На Телевизија Сител се појавија најмногу возрасни жени и мажи во споредба со останатите телевизии. Повеќе од половина од прикажаните жени имаа над 46 години (52%) додека останатите, кои беа речиси половина (48%) имаа помеѓу 31 и 45 години. Ова се должи на самиот примерок кој што се состоеше од емисија за готвење и шоу кое нуди можност за добивка, во кои се пријавуваат повозрасни учесници.

Претпоставена возраст на жените	Фреквенција	Процент
Над 18 години	0	0%
18-30 години	0	0%
31-45 години	14	48%
Над 46 години	15	52%
Вкупно	29	100%

Табела 47: Претпоставена возраст на жените на ТВ Сител

Брза кујна

„Брза кујна“ е кулинарско шоу, во кое професионални готвачи со помош на гост(инк)и се натпреваруваа во готвење. Емисијата во анализираниот период ја водеа двајца готвачи/помошници водители и една водителка. Атмосферата во емисијата беше опуштена, со почитување и уважување кон готвач(к)ите, гости(нки)те и сите учесници/учеснички. Мажите и жените во емисијата беа прикажани во улога на: домаќин(к)и, сопруг/сопруга, мајка/татко, баба/дедо и пријател(к)и, преку нивните хобија и интереси.

Водител(к)ите во емисијата ги поставуваа родовите теми и аспекти на родово афирмативен начин, односно ги предизвикуваа традиционалните родови улоги во домот преку готвењето, што беше фокус на емисијата или секојдневните ситуации.

Водителка: *„Сте побарале некогаш од сопругата да ви зготви нешто што сте виделе тука?“*

Гостин: *„Да, да, сум побарал, она е повешта во готвењето“.*

Водителка: *„Жените знаат понекогаш да им направат толку убави изненадувања што сопрузите не можат да им кажат - не, па така беше и денес, Дејан е тука затоа што му беше приредено едно убаво изненадување и тоа од неговата сопруга“.* (Брза кујна, 8.06.2022)

Гостинка: „Најчесто мажите бегаат од игла и паѓаат во несвест? И после кој е посилен пол?“

Водител: „За тоа ништо не кажувам, точно е тоа, јаки сте, ама не, не, игли не“.

Водителка: „Кај вас кој е главен готвач дома?“

Гостинка: „Сопругот“. (Брза кујна, 16.05.2022)

Родовата сензитивност во емисијата беше присутна и преку говорот во чии рамки женските форми на именките беа адекватно користени:

Водителка: „Да разјасниме една работа, јас ве викам шеф Марк и шеф Никола, која е разликата меѓу готвач и шеф? Шеф е некако полесно затоа што е интернационален збор... Шеф е над сите. Во тимот на доматите го имаме шеф Никола, во тимот на пиперките шеф Марк, а во Брза кујна, шефица Сања“. (Брза кујна, 25.05.2022)

Традиционалните родови улоги можеа да се забележат во дел од разговорите во емисијата. Водител(к)ите имаа тенденција на преиспитување на традиционалните улоги така што ги поддржуваа односите во насока на поголема родова еднаквост.

Водителка: „Дома ви даваат ли во кујната?“

Гостин: „Па ни даваат ама претежно препуштам на жената“.

Водителка: „Вие да си уживате во дневната?“

Гостин: „Жена ми не верува, вика не може за 20 минути, јас некогаш чекам и ќе ми се одјаде“.

Водителка: „Миксер сте користеле?“

Гостин: „Па некогаш ако треба“.

Водителка: „Е па еве денес самостојно ќе приготвите. Цел живот домаќинка, тоа е искуство кое се стекнува со работа“.

Гостин: „Ако изгубим, она ќе готви“.

Водителка: „Чекај, чекај, како ако изгубите она ќе готви. Ако изгубите ти треба да готвиш за да се обучиш подобро“.

Гостин: „Така е, во право сте“.

Водителка: „А и да одмори госпоѓата“. (Брза кујна, 17.05.2022)

Водителка: „Кога сме кај боите, не дај боже машко да прашаш за боја, велат знаат само неколку основни. Се разбирате ли вие во бои?“

Гостин: „Зависи за што. Во чиниите знаеме да играме со бои, тоа барем сме го покажале“. (Брза кујна 26.05.2022)

Емисијата, иако не обработуваше теми од родов карактер, во поглед на родовите улоги користеше родово неутрален пристап. Во одредени ситуации се јавуваше традиционален дискурс во поглед на родовите улоги, но исто така на ненаметлив начин, водител(к)ите ги предизвикуваа истите традиционални гледишта, давајќи родово афирмативен карактер на емисијата.

Сè или нешто

Со оглед на тоа што форматот на емисијата „Сè или нешто“ е квиз, не се обработуваа никакви теми ниту пак гостите беа избор на водителката туку беа случаен избор на компјутерот. Во анализираниот период, емисијата беше водена од една водителка. Во однос на улогите во кои беа прикажани мажите и жените, освен како натпреварувач(к)и се реферираше и на семејните улоги – мајка/татко, брат/сестра, син/ќерка, и сл.

Односите во емисијата беа во рамките на прилично релаксирана атмосфера, во која сепак професионалните граници и дистанца се почитуваа и од водителката и од учесниците и учесничките.

Во емисијата не беа застапени многу родови аспекти и теми. Забележителен беше нетрадиционалниот однос на водителката во смисла на тоа дека не ги потврдуваше патријархалните норми за брак, првото место на машките деца и сл.

Водителка (кон учесник): *„Ти си среќно неженет“*. (Сè или нешто, 26.05.2022)

Водителка (кон учесник кој кажува дека има ќерка): *„Па има ли поубаво од женско дете?“* (Сè или нешто, 8.06.2022)

Водителка (кон мајка на еден од учесниците): *„Браво, нема што да го тераш да се жени, ќе биде цел живот после женет. Остај го таму да ужива“*. (Сè или нешто, 7.06.2022)

Од родовите дискурси, во емисијата присутни беа стереотипните осврти кон изгледот како нешто што може да ја дефинира жената. Сепак, водителката постојано ги преиспитуваше и предизвикуваше традиционалните патријархални норми.

Водителка: *„Моника, баш не ми личиш на готвачка, повеќе на моделка“*. (Сè или нешто, 17.05.2022)

Водителка (со ироничен тон кон 20 годишен дечко, н.з): *„Тоа е македонскиот сон - да завршиш, да се вработиш и да се ожениш“*. (Сè или нешто, 25.05.2022)

Водителката, во една од емисиите се пошегува на своја сметка кога доби подарок ПП апарат: *„Ќе ги гасам оние што се палат на мене, среќа има уште такви“*. (Сè или нешто, 25.05.2022)

Емисијата не обработуваше родови теми, најчесто односот во поглед на родовите беше неутрален. Сепак во одредени прилики, и во интерес на задржување на вниманието, водителката користеше родово нестереотипен говор, со кој ги преиспитуваше општествено прифатените норми за бракот и родовите улоги.

ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА ТЕЛЕВИЗИЈА СИТЕЛ

На Телевизија Сител квантитативните наоди покажаа дека мажите и жените беа подеднакво застапени како водител(к)и или новинар(к)и. Во овие емисии, жените беа повеќе застапени како гостинки. Сепак, анализата на времетраење на говорот на мажите и жените гости во емисиите покажа дека мажите зборуваа во поголемиот дел од времето. Во поглед на визуелното прикажување, жените беа застапени во поголем процент од мажите. Кога станува збор за претпоставените возрасти на прикажаните лица на прилозите на Сител, мажите најчесто имаа од 31 до 45 години, а жените над 46 години.

Квалитативните наоди на содржините на Телевизија Сител покажаа дека односот на водител(к)ите во поглед на

родот и родовите прашања беше афирмативен. Повремено се јавуваше и традиционален однос, но постојат и примери на однос на водителка (Лида Филипovска од „Сè или нешто“) кој беше нетрадиционален во поглед на патријархалните норми. Во двете анализирани емисии, родовиот дискурс се движеше од родово неутрален до родово сензитивен. И во двете емисии, водителите и водителките често ги преиспитуваа родовите улоги и норми сфатени во традиционална смисла. Ова е особено интересно бидејќи едната од емисиите беше всушност конципирана како натрпевар во готвење, па преиспитувањето на родовите улоги во оваа сфера претставува позитивен пример. Лицата вклучени како гости во овие прилози беа најчесто портретирани од аспект на нивните општествени улоги во семејството: сопруг/сопруга, мајка/татко, баба/дедо, сестра/брат, син/ќерка. Заедничко за двете анализирани емисии е тоа што преку нивните прилози не се даваше значење на физичкиот изглед.

АЛФА

На Телевизија Алфа беа анализирани четири емисии: „Везилка“; „Урбан блок“; „Фолк парада“ (секоја емисија имаше по 4 изданија) и српската емисија „Стројник“ (8 изданија). Од нив произлегоа 45 прилози од кои 19 се однесуваа на родови теми.

Соодносот на водители и водителки беше во полза на жените. Така, Телевизија Алфа имаше 7 водителки и само 1 водител. Сепак, бројот на гости (85) беше малку поголем во споредба со гостинките (76).

ТВ Алфа Емисија	Водители	Водителки	Гости	Гостинки
Урбан блок	0	2	0	2
Фолк парада	0	1	11	5
Везилка	1	2	43	42
Стројник	0	2	31	27
Вкупно	1	7	85	76
Процент	12,5%	87,5%	53%	47%

Табела 48: Број на водител(к)и и гост(инк)и на ТВ Алфа

Сепак, на гостинките им беше даден поголем простор за говорење (565 минути), за разлика од гостите (542 минути). Најголемата разлика помеѓу мажите и жените беше во однос на нивното визуелно прикажување. Дури 655 жени се појавија на прилозите на ТВ Алфа, за разлика од 577 мажи.

ТВ Алфа Емисија	Говор на гости (мин.)	Говор на гостинки (мин.)	Вкупен број на визуелно прикажани мажи	Вкупен број на визуелно прикажани жени
Урбан блок	0 минути	17 минути	185	258
Фолк парада	88 минути	20 минути	44	15
Везилка	150 минути	140 минути	281	323
Стројник	304 минути	388 минути	67	59
Вкупно	542 минути	565 минути	577	655
Процент	49%	51%	47%	53%

Табела 49: Вкупна минутажа на говорење и визуелно прикажување на мажи и жени на ТВ Алфа

ТВ Алфа е единствената телевизија, каде родот беше доминантна тема во анализираниот примерок, што се должи на одредени емисии (повеќе информации во квалитативниот дел). Така, во дури 19 прилози беше опфатена темата *Род и родови улоги во семејството и домот*, а за едно помалку (18 прилози) и темата *Род во романтични и партнерски релации*. Во однос на анализата на начинот на обработка на овие теми - категоријата *обработена во поширок социјален контекст* беше застапена со 35,4%, пред *забава/разонода* со 33,3%, следено од *информативниот начин* (20,8%), и најмалку преку *дискусија/дебата/интервју* (10,4%).

На кој начин и од која перспектива беа обработени темите?	Фреквенција	Процент
Забава/разонода	16	33,3%
Дискусија/дебата/интервју	5	10,4%
Евалуација/проценка/натпревар	0	0%

Социјални аспекти (темата во поширок социјален контекст)	17	35,4%
Информативно/дескриптивно	10	20,8%
Вкупно	48	100%

Табела 50: На кој начин и од која перспектива беа обработени темите на ТВ Алфа

Односот на соговорниците/соговорничките во емисиите на ТВ Алфа беше најразличен. Како најброен се покажа професионалниот (28,9%), но не помалку значаен беше и пријателскиот однос/блискост (26,7%). Исто во толкав број од прилозите (26,7%) немаше соговорници/соговорнички додека во 13,3% односот беше отуѓен и без меѓусебен контакт и размена. Емисиите на ТВ Алфа се меѓу ретките во анализата, каде во прилозите се појавуваше и непријателски/тензичен однос помеѓу соговорниците (4,4%).

Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките?	Фреквенција	Процент
Професионален	13	28,9%
Пријателски/блискост	12	26,7%
Отуѓен/без меѓусебен контакт и размена	6	13,3%
Непријателски тензичен/со спротивставување	2	4,4%
Нема соговорници/соговорнички	12	26,7%
Вкупно	45	100%

Табела 51: Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките на ТВ Алфа?

Следното прашање беше делумно квалитативно, но ако се анализира според бројки, се покажува дека во односот најмногу се манифестираше еднаквост и почитување (46,7%).

Останатите опции беа помалку застапени, но и овде постои непријателски и тензичен однос со 2,2%.

Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките?	Фреквенција	Процент
Доминација на мажот/жената	6	13,3%
Еднаквост и почитување	21	46,7%
Не може да се определи	5	11,1%
Непријателство и тензија	1	2,2%
Нема однос меѓу соговорници/соговорнички	12	26,7%
Вкупно	45	100%

Табела 52: Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките на ТВ Алфа?

Во прилозите на ТВ Алфа, најдоминантна беше зрелата возраст кај мажите. Еднакво, по 36,4% имаа мажите на возраст од 31-45 и над 46 години. Младите мажи беа застапени со 22% додека малолетниците ги имаше во 5,7% од прилозите.

Претпоставена возраст на мажите	Фреквенција	Процент
Под 18 години	5	5,7%
18-30 години	19	21,6%
31-45 години	32	36,4%
Над 46 години	32	36,4%
Вкупно	88	100%

Табела 53: Претпоставена возраст на мажите на ТВ Алфа

Во однос на возраста на жените, тука сликата е малку поинаква. Како најдоминантна возрасна група и тука се појавуваше онаа од 31 до 45 години со 38%, додека следни беа младите жени на возраст од 18 до 29 години (29,3%). Потоа,

остапен им беше простор на највозрасните жени над 46 години во 27,2% од прилозите, додека малолетничките беа прикажани во 5,4%.

Претпоставена возраст на жените	Фреквенција	Процент
Над 18 години	5	5,4%
18-30 години	27	29,3%
31-45 години	35	38%
Над 46 години	25	27,2%
Вкупно	92	100%

Табела 54: Претпоставена возраст на жените на ТВ Алфа

Урбан блок

„Урбан блок“ е забавна емисија, која најмногу се занимаваше со модата, убавината, здравјето, но имаше и репортажи од атрактивни места. Во анализираниот период ја водеше една водителка, додека прилозите беа подготвени од друга новинарка. Прилозите во емисијата беа визуелни, немаше гости во емисијата и немаше интеракција. Во визуелното прикажување имаше фокусирање на жени и женското тело, без интеракција и какви било индивидуални, субјективни карактеристики и контекст. Жените беа прикажани како објекти на убавина. Визуелно беа прикажани жени кои се негуваат, како позираат на плажа, во улога на шанкерки и жени кои подготвуваат овошни јадења. Начинот на прикажување во емисијата беше стереотипен.

Водителка: *„Убавата актерка ги натера жените да се вљубат во овој едноставен модел... Ова парче облека секогаш ќе биде почетна женска единица кога станува збор за женската облека... Затоа девојки побрзајте и набавете си неколку вакви парчиња“.* (Урбан блок, 29.05.2022)

Авторките на емисијата преку дискурсите и визуелното прикажување во прилозите промовираа родово стереотипен однос. Во емисијата емитувана на 29 мај, во прилогот за акни и депилација се испратија пораки дека жените треба да направат сè за да изгледаат убаво и да ги остварат нормираните очекувања за: *„совршена форма“*, убава, долга коса и обезвлакнето тело.

Водителка: *„Ова е период од годината кога сите некако се подготвуваме за летните одмори. Но, освен совршената форма она што нас припадничките на понежниот пол особено не интересира е отстранување на несаканите влакна“.* (Урбан блок, 29.05.2022)

Генерално гледано, станува збор за емисија чиј пристап беше родово слеп и родово стереотипен.

Фолк парада

„Фолк парада“ е забавно шоу кое во анализираниот период го водеше една водителка додека гости ѝ беа познати личности од македонската фолк естрада. Најчесто мажите и жените во емисијата беа прикажани преку својата естрадна улога - пејач/пејачка, музичар/музичарка, но неретко и преку традиционалните родови улоги: мајка/татко, сопруг/а. На пример, во најавата на емисијата емитувана на 5 јуни, водителката го најави гостинот со тоа што покрај другите информации од приватниот живот на гостинот - фолк пејач, се спомна и неговата улога како татко.

Водителка: *„Одиме со третиот гостин, ми рекоа немој да забораиш дека многу учеше со сите петки беше. Тоа што го вложил во своето образование и денеска се гледа затоа што е навистина изградена личност. Татко кој што ужива во таа улога, другар голем и можеби најубавото лице кога станува збор за фолк пејачи... Реков дека уживаш во улогата на татко. Миа беше ќеркичката? Колкава е?“*

Гостин: *„6 месеци“.*

Водителка: *„Дали ги има твоите очи?“*

Гостин: *„Не, личи на мене ама во очите е на мајка ѝ“. (Фолк парада, 5.06.2022)*

Визуелното прикажување на мажите и жените беше објективизирачко и стереотипно:

Водителка: *„И одиме со една девојка, чим сте од Штип мора да сте убави, велат дека кумановки, штипјанки и битолчанки биле најубавите жени во Македонија“.* (Фолк парада, 29.05.2022)

Водителка: *„Реков дека навистина следи тренд, ве молам зумирајте ги нејзините сандали, кажи ми од кај си ги купи, од Штип, од Скопје од каде се, нарачани некаде онлајн?“* (Фолк парада, 29.05.2022)

Иако емисијата беше посветена на народната музика, родовите теми се појавуваа често во разговорот на водителката со нејзините гости. Емисијата изобилуваше со патријархални и сексистички дискурси кои беа наметнати од водителката, а со тоа стануваа и авторски печат на емисијата. На пример, во првиот извадок може да се види пример за нормализација на љубомората во партнерските релации.

Водителка: *„Елена од 1 до 5, колку е љубоморен маж ти?“*

Гостинка (со смеење): *„6“.* (Фолк парада, 22.06.2022)

Стереотипниот патријархален дискурс за „неверството“ и љубомората ги врамуваат партнерските односи во непомирливата родова разлика, наместо партнерство и еднаквост, во која жената треба да го „издржи мажот“ со неверствата како доказ за својата љубов. Од друга страна, љубомората на мажите кон жените беше исто така нормализирана како незаобиколен дел од релациите што во голема мера се потпира на патријархалниот мит за жените „нечесни жени“/„светици“ и машката „чест“ која зависи од успехот да се штити „чистотата“ на девојката/жената.

Водителка: *„Неверство, би простил, си простил, ти простило, и вие двајца ќе ми одговорите на прашањето?“*

Гостин: *„Не простувам, не сакам да ми простат. Јака ѝ душа што сè претрпе, те влечат девојчиња“.*

Водителка: *„А она тебе те влече назад“.*

Гостин: *„Па така и беше. Истрпе сè и остана со мене до крај и тоа покажа дека е вистинска љубов од нејзина страна, а и од моја страна“.*
(Фолк парада, 5.06.2022)

Потоа, во следниот пример можеше да се забележи стереотипот за женската убавина, но исто така и начинот на кој водителката ги поставуваше темите и прашањата, што беше директен, но не во функција на преиспитување на традиционалните норми или современите патријархални

динамики и односи туку како поигрување со гостите и тоа правеше непријатна атмосфера за гостите во одредени прилики:

Водителка: „Сараевчанки убави жени се?“

Гостин (пејач): „Сите се добри“.

Водителка: „Реков дали се убави? Љубов имаше некоја од Сараево?“

Гостин: „Ај, да не збориме сега за ова“.

Водителка: „Ќе почнеме со тебе убавице наша штитска, кон кое машко си замавнала, си удрила ли машко?“ (Фолк парада, 29.05.2022)

Уште еден од патријархалните стереотипи што се рециклираше беше моќта на мажите да ја остварат својата доминација и успех во партнерските односи преку парите. Така воедно беа комодифицирани релациите и жените како нешто што доаѓа во пакет со тоа што успехот, односно парите може да го овозможат:

Водителка: „Дали и која жена некогаш од тебе извлекла многу пари?“

Гостин: „Сите жени“.

Водителка: „Не така него онака многу да се заљубиш и некоја жена сè да ти собере?“ (Фолк парада, 29.05.2022)

Водителка: *„Со што те освои Џими?“*

Некој од машките гости: *„Со моторот!“*
(смеење, н.з) (Фолк парада, 5.06.2022)

Стереотипните дискурси во однос на машкоста и женственоста беа исто така постојано присутни. Додека мажественоста беше портретирана преку доминација, моќ/пари, мотори, дискурсите за женственоста беа претставени преку мајчинството, семејството и физичкиот изглед:

Водителка: *„Кај си бременка (смеење)? Прво кажи како се чувствуваш?“*

Гостинка: *„Прекрасно е чувството, тоа може секоја една жена која што се изреализирала како мајка да го потврди. Многу сум среќна што сум во блажена состојба. Работам на проширување на семејството“.*

Водителка: *„Значи наменски е она што го носиш во себе зошто, нели честопати знае и да се згреши? До трето или одиме и понатаму?“*

Гостинка: *„Ќе видиме“.* (Фолк парада, 12.06.2022)

Гостинка: „Јас уживам најмногу со моето семејство и моите дечиња“. (Фолк парада, 22.05.2022)

Водителка: „Ако можете да смените нешто на вас, физички или карактерно, што би смениле?“

Гостинка: „Добро, секоја жена сака да има некоја промена физичка, ние нели сме вечно со вишок килограми (смеење)“.

Водителка: „Тоа во мое име зборуваш?“

Гостинка: „Не, (смеење) општо жените и да сме најслаби имаме нешто, 2 грама вишок“. (Фолк парада 22.05.2022)

Машкоста беше прикажана преку заводливоста на успешните мажи, во случајот од музичката естрада или преку маскулините статусни симболи како што се моторите.

Водителка: „Наумче, порано кога беше во зенитот и беше многу популарен, многу те сакаа. Посебно жените, не дека и мажите не те сакаа и бодреа во тоа што го правиш. Лелее, демек прв пат слуша, прв пат слуша, лелеее (смеење) не си свесен?“

Гостин: „Не, не дека прв пат слушам, ама како го најави... Битолчанката ќе ме остави“.

Водителка: (со смеење) *„Не, нема да те остави“.* (Фолк парада, 5.06.2022)

Во една од емисиите, емитувана на 22 мај, тема на разговор беше сексуалното вознемирување на социјалните мрежи. Интересно е што оваа тема се отвори во контекст на искуството на гостинот (фолк пејач) кој бил сексуално вознемируван на социјалните мрежи од друг маж.

Гостинка: *„Јас сум жена и многу добро знаеме дека ние сме на мета на пораки од мажи“.*

Гостин: *„И морам да кажам сега, маж како маж, и сега кога ти пишува некој маж за тебе тоа е непристојно, неприфатливо, барем за човек кој има машки чувства и гледа на жените како нешто убаво. Навистина имало такви пораки бидејќи живееме во многу изопачено време, за многумина, среќа што ние уште ја држиме машкоста“.*

Водителка: *„И шо, ви се пушташе некој?“*

Гостин: *„Па буквално такви, да, да, да, да“.*
(Фолк парада, 22.05.2022)

Како што може да се забележи од извадокот, наместо фокус на сексуалното вознемирување, фокусот беше ставен на одбраната на патријархалните норми. Хетеронормативноста се бранеше преку објективизација на машкиот поглед и „машките

чувства“ за кои единствено можно е да „гледа во жените нешто убаво“. Во цитатот може да се забележи со каков дефанзивен став и стереотипно маскулинистички говор кон „изопаченоста“ се бранеше гостинот, со потврдување на хетеронормативната рамка за машкоста.

Родовата динамика во односите во емисијата беше најмногу диктирана од односот на водителката која воспоставуваше атмосфера на блискост. Имаше моменти кога таа ги прекинуваше гости(нки)те или поставуваше лични прашања кои може да ги надминат нивните лични граници. Од дијалогот подолу може да се забележи нејзиниот објективизирачки однос:

Водителка: *„Што најмногу сакаш кај жените?“*

Гостин: *„Па напред (покажува на гради, н.з), па назад (задник, н.з)“*

Водителка: *„Мора да си конкретен, повеќе сакаш напред или назад?“*

Гостин: *„Па и напред и назад (сите се смеат, н.з)“. (Фолк парада, 29.05.2022)*

Во цитатот подолу се зборуваше за породувањето и учеството на мажите во тој процес. Како што може да се забележи, во случајот, беше пропуштена можноста да се оствари афирмативност во однос на родовата еднаквост, преку вклучување на мажите/партнерите при породувањето кога нивното присуство за жената може да има значајна функција

на поддршка. Од друга страна, со прашањето „Тебе те држеше ли некој?“ имаше обид за поигрување со ранливоста на мажите/партнерите во тие моменти.

Поточно, темата и прашањето што ги постави водителката на мажите - гости во емисијата беше дали биле присутни за време на породувањето:

Водителка: „Како ѝ помагаше?“

Гостин: „Па држиш раце нозе, сè шо треба“.

Водителка: „Тебе те држеше ли некој (смеење)?“

Водителка: „И за тебе истото прашање, си присуствувал ти на пораѓај?“

Гостин: „Да на првото... Но не толку стручно“.
(Фолк парада, 06.05.2022)

Општо гледано, во оваа емисија во која беа застапени и родовите прашања, односот на водителката кон истите беше во насока на поигрување и преиспитување, будење интерес кај гледачите, но со родово стереотипен, а на моменти и некоректен пристап.

Везилка

Концептот на „Везилка“ беше промоција на традицијата и традиционалните вредности. Во секое издание од емисијата се обработуваше по една општина, од каде гостуваа истакнати

личности од различни области. Притоа, големо внимание се придаваше на кулинарските специјалитети од тие подрачја, како и на локалниот автентичен фолклор. Во анализираниот период, „Везилка“ ја водеа две водителки и еден водител. Учесниците/учесничките во емисијата, првенствено се појавуваа во бројни општествени улоги: бербер, актер, музичар(к)и, угостители, дизајнерка на накит, пејачи и пејачки, отец и монахиња. Сепак, не недостасуваа силно изразените родови улоги во домот како: мајка, татко, баба, дедо, свекор, снаа, домаќин(ка) и слично.

Во содржинскиот дел од прилозите немаше вклучување на родови теми и аспекти, но со спорадични коментари тие беа врамени во традиционалната патријархална родова рамка.

Водителка: *„На оваа Везилка, посветена на Новаци, место кадешто се почитува: традицијата, фолклорот, религијата, семејството и моралните вредности“.* (Везилка, 22.05.2022)

Традиционалните родови дискурси се исчитуваа преку повремени коментари кои се однесуваа пред сè на улогата на жените како мајки и домаќинки кои треба да се грижат и за мажот во куќата. Провејуваше и етнонационалистичка нота во контекст на раѓањето деца.

Гостинка: „Сè уште се чувствувам спремна да го проширам семејството. Треба ли да раснат момчиња Македончиња?“ (Везилка, 29.05.2022)

Гостинка: „Да се види на средбата која е најголема домаќинка со пита и плетено“. (Везилка, 12.06.2022)

Водителка: „Како те чува снаата... ах, тате сакаш ли вода?“ (Везилка, 05.06.2022)

Иако фокусот на оваа емисија не беа родовите прашања, во неа можеше да се забележи родово традиционален и стереотипен дискурс.

Стројник

Емисијата од српска продукција „Стројник“ имаше за цел да направи поврзување на мажи и жени за остварување на романтична/партнерска врска. Во анализираниот примерок, емисијата ја водеа две водителки. Во неа учествуваат луѓе кои самите се пријавуваат, неретко жените доаѓаат од урбани додека мажите од рурални средини. Мажите и жените во емисијата беа прикажувани најчесто во нивните родови улоги кои беа врамени во постојан расчекор помеѓу традиционалните и нетрадиционалните патријархални

очекувања. Од една страна, целиот концепт на емисијата беше фундаментално традиционален – мажот да се ожени за да има кој да го чека дома и да ги одржува куќата и домаќинството. Отстапките, пак, кои најчесто ги носеа девојките во оваа емисија, беа на некој начин стереотипни за жените и современите релации - жената да биде третирана како принцеза, од страна на џентлмен.

Партнерската врска беше од една страна врамена преку романтичниот концепт за „сродна душа“, но исто така и преку традиционалната рамка на родовите односи и улоги во патријархалната култура како и современите патријархални варијанти кои често доаѓаат во судир со традиционалните.

Водителка: *„Епа драги мои, патувајќи низ Србија, работејќи на Стројник запознав голем број на кандидати, многу различни луѓе и нивните различни приказни. Сето тоа е нормално, но тоа што е најважно е што сите се во потрага по љубовта. Сите трагаат за таа своја сродна душа, а ние сме тука за да ви помогнеме да ја најдете. Затоа и овој пат почнува Стројник и ќе ја пронајдеме сигурно, вашата сродна душа“.* (Стројник, 16.05.2022)

Водителка: *„Дојде стројникот да ти донесе една риба, не знам во хороскоп ама вака е добра риба... Не мораш да ја крадеш, јас ќе ти ја подарам, ако таа се согласи“.* (Стројник, 25.05.2022)

Водителка: *„Момчињата од село често бегаат од авантури, велат дека бараат девојка која е за брак, а не за авантура. Мене ми се чини дека е тоа погрешна тактика, често се случува од авантурата да се роди љубов, така да момци кога жената ќе ви понуди авантура немојте туку така да ја отфрлате, никогаш не се знае што од тоа може да се роди“.* (Стројник, 17.05.2022)

Водителка: *„Драги момци, ако мислевте дека само ќе се јавите на Стројник и потоа сè ќе падне од небо, сте се излажале. Патот до женското срце е тежок, не може потежок да биде, затоа треба да направите добра стратегија“.* (Стројник, 26.05.2022)

Тоа што се случуваше од најавата до крајот на секое ново запознавање беше всушност креирање на многу вештачка ситуација во која поаѓајќи од идеализацијата, мажите и жените очекуваа да најдат „сродна душа“, но се соочуваа со непомирливите разлики во очекувањата – мажите да најдат, вредна и чесна жена што ќе се грижи за нив и домаќинството, а жените да најдат маж што ќе ги почитува и ќе им ги остварува романтичните соништа. Тонот на емисијата во голема мера го наметнуваа водителките (се менуваа две, со различен однос и сензибилитет). Нивниот пристап беше по секоја цена да прикажат љубовни сцени или процес на вљубување при што се

користеа површни стереотипни, сексистички и објективизирачки родови дискурси.

Водителка: *„Добар е, вреден... Девојката е убава, ќе видиш дека сум ти ја погодила“.*
(Стројник, 16.05.2022)

Водителка: *„Реков дека си еден прекрасен човек кој бара прекрасна жена... Дали сте вие спонзор?“*

Учесник: *„Пензионер од странство“.*

Водителка: *„Уууухууу, па оваа мојата пензионерка имала среќа... Кажуваат дека повеќе се сака во тие вашите години отколку во нашите“.* (Стројник, 16.05.2022)

Водителка: *„Не може сè да се погоди... Две плати многу значат, не може само од љубов да се живее... За мене беше најважно да најдам некоја што сака романтични души, која сака внимание и добри момци“.* (Стројник, 17.05.2022)

Водителка: *„Ние жените знаеш какви змии можеме да бидеме, можеме животот хаос да ти го направиме“.* (Стројник 17.05.2022)

Во сценариото и сценографијата на секоја емисија неизбежен дел беа подароците, што вообичаено мажите кандидати уште на самиот почеток им ги даваа на девојките, кои водителките често ги именуваа како „невести“. Потоа, изборот на ситуации и локации имаше исто така за цел да овозможи „романтични“ моменти како: романтична вечера или ручек, срциња на дрвјата по патот кога одат на прошетка, обид да се восхити девојката/жената со некој поглед итн.

Учесник: *„Ова е за тебе затоа што си слатка (и подарува подарок во првите 10 секунди од поздравувањето, н.з)! Дали си ја читала книгата Моќта на потсвеста?“*

Учесничка: *„Не, не сум“.*

Учесник: *„Тоа ти е драга моја многу добра книга“.* (Стројник, 17.05.2022)

Од друга страна, сценариото исто така наложуваше девојките/жените да прават заедно со домаќините нешто карактеристично за нивното секојдневие и обврски. Па така, во речиси сите изданија од емисијата од жените што за прв пат доаѓаа во нечија куќа, и тоа во вештачка ситуација пред камерите, се бараше да сварат кафе, да месат кифлички, да копаат, садат, хранат животни и слични други домашни или земјоделски активности. На тој начин и во самиот концепт на емисијата „романтичното“ беше неразделно од секојдневното и патријархалното. „Романтичното“ беше всушност начинот да

се освојат девојките, но за тие да го заслужат местото во домот, требаше да бидат подготвени да одговорат на патријархалните очекувања од родовите улоги.

Често, родовите дискурси кои се појавуваа во емисијата „Стројник“ ги покажуваа најизразените патријархални стереотипи, сексизам и објективизацијата која беше резултат и на традиционалните и на современите патријархални модели. Жената во нив беше сведена на објект, кој треба да е допадлив во физичката појавност, да биде послушна и да се грижи за мажот. Во најголем број од ситуациите тоа беше единствениот услов на кандидатите.

Учесник: *„Да е добра и вредна и да е романтична душа“.* (Стројник 25.05.2022)

Учесник: *„Да е скромна, убава, да сака да ме слуша и да се договараме... Видете каков човек си, ништо многу не барам, само да слуша и да биде домаќинка...“*

Водителка: *„Ти ако си вистинскиот човек досега требаше да спремиш ручек“.*

Учесник: *„Па тогаш не би требало да се женам, затоа и сакам да донесам жена за таа да ми спрема... Мене ми треба вистинска сопруга која ќе ме слуша, а не да збори додека јас зборам и да мрчи, туку мажот да зборува жената да кути“.* (Стројник, 8.06.2022)

Учесник: „Сакам жена која ќе ме слуша и да ги поминеме деновите додека сме живи“. (Стројник, 3.06.2022)

Учесник : „Што ти е потешко да готвиш или да чистиш?“

Учесничка: „Не ми е тешко, сакам да готвам, а да чистам нормално како и секоја жена го правам тоа, не ми е секогаш по желба ама не ми е проблем“. (Стројник, 25.05.2022)

Овие дискурси беа во постојана дисхармонија со „романтичарскиот“ дискурс за „сродна душа“ кој од наивен до површен целосно неуспешно ја пресретнуваше стварноста на интимната потреба да се поврзат со некого. Во издвоениот цитат подолу може тоа сликовито да се види - жената преку патријархалниот модел беше сведена на домашна слугинка. Во таквата непомирлива ситуација во која партријархатот ги врзува и мажите и жените, копнежот за „сродна душа“ не може да биде остварен.

Учесник: „Романтик сум, многу внимателен, сакам искрена, друштвена личност... Се разочарував минатиот пат затоа што жената не сакаше да работи“. (Стројник 17.05.2022)

Учесник: „Тешко се наоѓа жена. Станувам сам, легнувам сам, живеам сам. Ми фали паметна жена, да ме почитува и да ме цени, и јас нејзе ќе ја почитувам и ценам, да си помагаме, постари сме. Таа жена не мора ништо да работи, само да спреми за јадење, да одржува чисто и уредно. Да ми е убаво со нејзе и нејзе со мене... Знаеш како нашите се добри додека се овде, и кога ќе дојдат во Ирска се добри едно пола година, после пола година не знаат да готват, викаат ајде да одиме во ресторан, зошто да се мачам. Од 100%, 99% се такви...“ . (Стројник, 16.05.2022)

Жените почесто бараа поголема родова еднаквост и сигурност, но повторно во патријархалниот модел каде што мажот треба да биде тој што ќе биде џентлмен односно ќе може да се грижи за нив.

Учесничка: „Да ја најдам сродната душа, физички и психички. Да е плав, со плави или зелени очи и да е висок, ништо специфично. Да знае што сака“ . (Стројник 25.05.2022)

Учесничка: „Се пријавив за да најдам момче по мои критериуми, се пријавив за да најдам сродна душа. Барам маж кој на прво место ќе биде романтичен, добар, ќе ја почитува жената, да

знае да ја почитува мајката, сестрата, ако ги почитува нив, мислам, ќе знае да ја почитува и девојката/жената... Да е џентлмен. Да е вработен, обавезно...". (Стројник, 16.05.2022)

Учесничка: „Важно ми е кај мажите да бидат искрени и чесни и да знаат да покажат дека сум им важна. Сакам мажи што се забавни и со хумор... Физичкиот изглед не ми е важен, но да знаат да се грижат за себе. За мене љубовта не е само емоција туку и заемно почитување на две личности, така да покрај емоција потребно е и добра комуникација“. (Стројник 17.05.2022)

Ова исто така креираше ситуација на непомирливост:

Учесник : „Таа е премногу современа за мене. Таа е белграѓанка, а јас провинцијалец“. (Стројник, 16.05.2022)

Поретко, но сепак присутно беше и мажите да бараат (макар декларативно) родова еднаквост:

Учесник: „Сакам од парнерката заеднички живот, да правиме сè заедно, ако таа готви, јас ќе правам нешто друго во домот. Никогаш нема да дозволам жената сама да работи во куќата, а мажот само да седи“. (Стројник 16.05.2022)

Родовата динамика во емисијата „Стројник“ беше разновидна и се одвиваше во различни варијанти на традиционални и современи патријархални модели. Во традиционалните модели имаше доминација од страна на мажите и тие на најобјективизирачки и сексистички начин се однесуваа или зборуваа за жените со мизогин јазик.

Учесник 2: *„Сега ќе ти покажам како се одржува ова како се чисти... Работиш подобро од моите вработени“.*

Учесник 3: *„Сакам жени, сакам секакви и ќорави и сакати. Тие сите имаат расипана душа. Нема ниедна со чесна душа... Секоја жена е иста како домашно животно. Ако ја фатиш за глава и ја галиш, а она ќути тогаш да ѝ ја тргне главата тогаш ништо“.* (Стројник, 16.05.2022)

Интересен и податлив за родова анализа беше примерот во емисијата емитувана на 16 мај, каде можеше да се забележи динамика во родовите односи помеѓу учесникот и учесничката. Најпрво, забележлив беше обидот на учесничката да избегне физички контакт со учесникот, кој пак, при запознавањето, покрај ракувањето се обиде да ја стави раката на нејзиното рамо додека таа се потргна наназад. Понатаму, таа постави граница во разговорот, недозволувајќи да биде сместена во наметнатата родова улога.

Учесник: *„Само кој ќе го свари кафето не знам?“*

Учесничка: *„Па веројатно ти, ти си домаќин. Ти треба да се покажеш, а не јас“.*

Учесник: *„Ќе се покажам јас во право светло...“.* (16.05.2022)

Во истата емисија вториот кандидат покажа поинаков пристап, тој беше внимателен и ги почитуваше границите на жената.

Учесник : *„Драгана дали може да ми ја дадеш раката?“*

Учесничка: *„Кога подобро ќе се запознаеме? Може ли така?“*

Учесник : *„Во ред“.* (Стројник, 16.05.2022)

Исто така, и во емисијата емитувана на 17 мај имаше пример каде еден од учесниците покажа внимателен пристап со почитување кон девојката.

Учесник : *„Поштовање, како сте? Јас би сакал да поминам повеќе време со тебе, доколку си и ти заинтересирана. Можам да те однесам до дома,*

или да си одиш со автобус ако ти е непријатно“.

(Стројник, 17.05.2022)

Во голем дел од анализираните прилози односот на водителките во голема мера ја дефинираше и родовата динамика. Тие се однесуваа доминантно, без почитување, често ги прекинуваа и наведуваа учесниците/учесничките, а неретко користеа цинични коментари и низ хумор си поигруваа со луѓето или со ситуациите. Ако се земе предвид контекстот на секоја од емисиите, исклучително комплексна и во голема мера ранлива ситуација на прва средба за потенцијални партнери, интервенциите од страна на водителките само ја влошуваа ситуацијата, дополнително во однос на родовата динамика. Со тоа се создаваше речиси невозможна ситуација и за мажите и за жените да се поврзат, но и да бидат во дијалог за различните очекувања што доаѓаат од различни вредносни и родови позиции, што потенцијално можеше да придонесе кон поголема родова еднаквост. Извадокот подолу дава пример за еден од најекстремните моменти на ваквите интервенции од страна на една од водителките. Таа го наведуваше учесникот со совети и насоки како да се однесува и што да прави во ситуација во која помеѓу него и учесничката немаше никакви заеднички точки и јазик, со кои влијаеше учесникот да не ја почитува волјата на учесничката, односно се креираше однос во кој нема консензуалност:

Водителка: „Како ти оди со ова додворување, само за пушки зборуваш, може треба малку поромантично! Сакам да ја носиш дома, доста беше лов, да ја однесеш дома и да ја бакнеш!...Сега

следува романтика на селски начин.... Можеш ли сега да ја однесеш дома и да ја привлечеш? Фати ја и влечи ја!“ (Стројник, 26.05.2022)

Неретко во прилозите имаше обратна динамика и кај потенцијалните парови. Ваква доминација можеше да се забележи во изданието емитувано на 26 мај, кога една од учесничките очекуваше додворување на одреден начин, а срамежливоста и збунетоста на еден од учесниците беше исмевана, па тој беше притиснат да нешто прави што нему воопшто не му беше пријатно. Во овој случај, притисокот кон учесникот го вршеше учесничката.

Учесничка: „Што ќе ми кажеш ти? Каква е оваа ситуација? Каде сум дојдена јас како на погреб овде, ти планираш да ми се додворуваш, да ме прашаш нешто или не? Види го како е озбилен како на погреб, не дај боже! Ајде прашај ме нешто...“. (Стројник 26.05.2022)

Во едно од изданијата, можеше да се забележи објективизација на жената и на нејзиниот физички изглед и интегритет. Имено, емитувана беше ситуација во која една од учесничките се обидуваше да се качи на трактор, додека едниот од учесниците ја поткреваше, допирајќи ја за задникот. Овој момент беше дополнително нагласен од камерата, со зумирање. Водителката, во врска со овој настан го праша:

Водителка: *„Каде ти беа рацете додека бевте на тракторот?“*

Учесник: *„Можеби мојата рака се збутала“.*

Водителка: *„Не си добар, не си“.* (Стројник, 08.06.2022)

Исто така, во емисијата „Стројник“ беше забележан и стереотипен однос од страна на водителката кон повозрасните жени, во кој се обиде да го наметне идеалот за женската убавина:

Водителка: *„А имаат ли бабите мустаќи?“*

Повозрасна жена: *„Па имаат, гледаш, оваа баба има (покажувајќи кон себе)“.*

Водителка: *„Па што не ги отстраниш?“*

Повозрасна жена: *„Па не можам, не гледам“.*

Водителка: *„Еве ти очила, што не земеш пинцета...“.*

Повозрасна жена: *„Ма не, боли тоа.“*
(Стројник, 08.06.2022)

Генрално, оваа емисија изобилуваше со родови аспекти во поглед на родовите улоги и прашања. Пристапот беше традиционален, несензитивен, објективизирачки и сексистички, па на таков начин емисијата во голема мера ги зајакнуваше негативните стереотипи кон родовите. Воедно

имаше проблематичен карактер и во поглед на третманот и односот кон гостите.

ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА ТЕЛЕВИЗИЈА АЛФА

На Телевизија Алфа, квантитативните наоди покажаа дека жените беа повеќе застапени како водителки и/или новинарки. Како гости/гостинки, бројот на мажи и жени беше речиси изедначен. Исто така и времетраењето на целокупниот говор на гости(нки)те беше речиси подеднаков. Во поглед на визуелното прикажување, жените беа во малку поголем процент застапени во прилозите од мажите. Кога станува збор за претпоставените возрасти на прикажаните лица на прилозите на телевизија Алфа, мажите најчесто беа застапени во возрастните категории од 31 до 45 години и над 46 години. Жените најмногу беа на возраст од 31 до 45 години.

Квалитативните наоди од анализираните емисии од забавен карактер кои се прикажуваа на Телевизија Алфа ја дадоа следната слика во поглед на родовата анализа: Односите на новинар(к)ите или водител(к)ите што преовладуваа во поглед на родовите прашања се движеа од стереотипни, традиционални до сексистички и често во насока на патријархалните вредности. Кога станува збор за родовата динамика, во смисла на односот помеѓу соговорниците/соговорничките, можеше да се забележи шаренолика слика во зависност од емисиите. Родовата динамика се манифестираше најчесто преку односи на почитување и еднаквост до односи на блискост, но на моменти и без целосно взаемно почитување. Во најголема мера односот

на водител(к)ите ја диктирале родовата динамика. Родовиот дискурс што преовладуваше во овие емисии беше родово неутрален и слеп, понекогаш и објективизирачки и сексистички, а постоеја и изразени патријархални стереотипи. Всушност, забавните емисии анализирани на ТВ Алфа покажаа стереотипно и традиционално претставување на родовите теми како и на мажите и жените во емисиите. Родовите улоги во кои се јавуваа мажите и жените прикажани во овие емисии се движеле од општествените улоги според професијата и до домашните родови улоги: мајка/татко, сопруг/сопруга, ерген/немажена жена. Во дел од емисиите се ставаше фокусот на физичкиот изглед, особено кон жените. Со тоа се потврдуваше стереотипноста во поглед на убавината како вредност на жените, поставувајќи ги како објекти на убавина.

КАНАЛ 5

На телевизија Канал 5 беа опфатени шест емисии: „G-carpet“ (4 изданија); „Еден на еден“ (4 изданија); „Живот со стил“ (4 изданија); „Манџа“ (8 изданија), како и српските забавни емисии „Никогаш не е доцна“ (4 изданија) и „Свездите на Гранд“ (6 изданија). Од сите овие емисии произлегоа 88 прилози од кои само 5 директно се занимаваа со родови прашања.

Бројот на водители и водителки на емисиите на Канал 5 беше изедначен. Емисиите ги водеа 6 мажи и 6 жени. Разликата беше минимална во полза на мажите кога беа во прашање гостите, па така во прилозите се појавија 123 гости и 121 гостинка.

ТВ Канал 5 Емисија	Водители	Водителки	Гости	Гостинки
Манџа	1	1	22	33
Живот со стил	0	1	3	14
Еден на еден	1	0	9	2
G Carpet	1	1	11	7
Никогаш не е доцна	1	1	50	35
Свездите на гранд	2	2	28	30
Вкупно	6	6	123	121
Процент	50%	50%	50,4%	49,6%

Табела 55: Број на водител(к)и и гост(инк)и на ТВ Канал 5

Жените повеќе говореа (614 минути) споредено со мажите (577 минути). Најголемата разлика беше во однос на визуелното прикажување. Така, на Канал 5 во прилозите се

појавија дури 620 жени, додека кај мажите тој број изнесува 433.

ТВ Канал 5 Емисија	Говор на гости (мин.)	Говор на гостинки (мин.)	Вкупен број на визуелно прикажани мажи	Вкупен број на визуелно прикажани жени
Манџа	153 минути	176 минути	23	34
Живот со стил	18 минути	142 минути	4	15
Еден на еден	170 минути	6 минути	11	4
G Carpet	48 минути	41 минута	62	46
Никогаш не е доцна	105 мин	94 мин	298	484
Свездите на гранд	83 минути	155 минути	35	37
Вкупно	577 минути	614 минути	433	620
Процент	48%	52%	41%	59%

Табела 56: Вкупна минутажа на говорење и визуелно прикажување на мажи и жени на ТВ Канал 5

На ТВ Канал 5 преовладуваа темите забава (48 прилози) и култура (38 прилози) додека најмногу застапен (48,9%) беше начинот на обработка на темите преку евалуација/проценка/натпревар. Потоа следува забава/разнода (26,1%), како и дискусија/дебата/интервју (25%).

На кој начин и од која перспектива беа обработени темите?	Фреквенција	Процент
Забава/разонода	23	26,1%
Дискусија/дебата/интервју	22	25%
Евалуација/проценка/натпревар	43	48,9%
Социјални аспекти (темата во поширок социјален контекст)	0	0%
Информативно/дескриптивно	0	0%
Вкупно	88	100%

Табела 57: На кој начин и од која перспектива беа обработени темите на Канал 5?

Во забавните емисии на ТВ Канал 5 односот кон соговорниците/соговорничките беше доминантно професионален. Сепак, во 28,4% од анализираните прилози се појавуваше и пријателски однос/блискост, додека имаше и значителен процент (9,1%) на непријателски/тензичен однос.

Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките?	Фреквенција	Процент
Професионален	54	61,4%
Пријателски/блискост	25	28,4%
Отуѓен/без меѓусебен контакт и размена	1	1,1%
Непријателски тензичен/со спротивставување	8	9,1%
Нема соговорници/соговорнички	0	0%
Вкупно	88	100%

Табела 58: Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките на Канал 5?

Во 6,8% од анализираните прилози не можеше да се определи што конкретно постои во односот меѓу соговорниците/соговорничките, додека во 64,8% имаше

еднаквост и почитување. Во останатите 28,4% од емисиите се појавуваше доминација на еден од нив, што ќе биде повеќе анализирано во квалитативниот осврт.

Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките:	Фреквенција	Процент
Доминација на мажот/жената	25	28,4%
Еднаквост и почитување	57	64,8%
Не може да се определи	6	6,8%
Непријателство и тензија	0	0%
Нема однос меѓу соговорници/соговорнички	0	0%
Вкупно	88	100%

Табела 59: Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките на Канал 5?

На Канал 5 повеќето визуелно прикажани мажи беа на возраст од 31 до 45 години (48,3%), а по нив следуваат оние што имаа над 46 години (44,8%). Најмалку бројни беа мажите на возраст од 18 до 30 години (6,9%) додека воопшто не беа прикажани малолетници.

Претпоставена возраст на мажите	Фреквенција	Процент
Под 18 години	0	0%
18-30 години	2	6,9%
31-45 години	14	48,3%
Над 46 години	13	44,8%
Вкупно	29	100%

Табела 60: Претпоставена возраст на мажите на Канал 5

Интересно е што претпоставената возраст на жените прикажани на Канал 5 ги опфати повозрасните, па така повеќе од половина (52%) имаа над 46 години, додека останатите 48% беа на возраст од 31 до 45 години.

Претпоставена возраст на жените	Фреквенција	Процент
Над 18 години	0	0%
18-30 години	0	0%
31-45 години	14	48%
Над 46 години	15	52%
Вкупно	29	100%

Табела 61: Претпоставена возраст на жените на Канал 5

G Carpet

„G-Carpet“ е забавна емисија која во анализираниот период беше водена од еден водител и една водителка, додека гости им беа познати личности. Генерално, гости(нки)те беа прикажани преку нивните професии, како успешни музичар(к)и, водител(к)и, глум(и)ци. Физичкиот изглед беше главна тема на разговорите и прикажувањата на гостите и гостинките во емисијата, но без визуелна објективизација во прикажувањето. Најчесто, водителката беше помалку вклучена, а водителот имаше стереотипен однос, истакнувајќи го физичкиот изглед како најважен во презентирањето на своите гости:

Водител: *„Таа е една од најубавите презентерки на македонскиот телевизиски етер.“*

Една од најубавите жени дефинитивно во Македонија или Билјана Дебарлиева. А еден господин што ќе ѝ прави друштво на оваа дама кој 30-40 години исто така изгледа совршено, ако јас се прашувам, а знаете ние мажите секогаш ги даваме оние реални и искрени коментари“. (G Carpet, 29.05.2022)

Водител: „Ги почитуваш новите инфлуенсерки со усти, задници и гради што се појавуваат?“ (G Carpet, 29.05.2022)

Водител: „Ќе инвестираш да, ќе напутиш уста, ќе напутиш (тииит), ќе стаиш (тиииит) и готов си... Зборам за жените. За нас мажите исто ќе направиш едно тело, ќе се покажеш дека си многу јак (зазема билдерска поза, н.з) и ќе собереш лајкови“. (G Carpet, 4.06.2022)

Во изданието на емисијата од 12 јуни, водителот со своето прашање на некој начин покажа објективизирачки однос и кон мажите, со тоа што издвои дел од телото според кој гостинката (глумица) требаше да ги споредува и рангира мажите. Во истата емисија, во ситуација кога водителката и гостинката не се согласуваа со мислењето на водителот феминизмот се тематизираше пејоративно, „против мажите“ со што индиректно се проблематизираше родовата еднаквост или се направи замена на тези дека родовата еднаквост, што

феминизмот како општествено движење ја застапува, е всушност само спротивна родова асиметрија во корист на жените:

Водител: *„Кој има најдобар задник од мажите во Македонија?“*

Гостинка (глумица): *„Не знам, значи стварно не сум размислувала за тоа, пошто не ги гледам мажите така. Постои само еден маж за мене (со гримаса која укажува на шегување)“.* (G Carpet, 12.06.2022)

Водител: *„Опиши го најдоброто пуштање у град? Што би прво направила да си на три дена машко?“* (G Carpet, 12.06.2022)

Водителката и гостинката: *„Ние сме против тебе“.*

Водител: *„Зашто бре против мене, не е ова феминизам!“* (G Carpet, 12.06.2022)

Стереотипниот однос можеше да се забележи и во следниот цитат, кадешто подеднакво се рециклираа родовите стереотипи и за мажите и за жените во најавата на гостите и гостинките. Жените беа презентирани како „дами“, а мажите како „џентлмени“, а и едните и другите според водителот ги заслужуваа овие „епитети“ и се претставуваа преку нивниот изглед:

Водител: *„Како прв гостин или прва гостинка, нормално, дамите имаат предност, ја имаме една од најубавите и најквалитетните македонски пејачки со години уназад епитетот го држи сама по себе. Бојана Скендеровски во студиото на Канал 5 Телевизија. И уште еден џентлмен кој дефинитивно ќе ѝ прави друштво на оваа дама од мојата десна страна е тој, како што сам кажа, вистински џентламен и еден од оние најзгодни момци на македонската музичка сцена или Павле Камировски“.* (G Carpet, 4.06.2022)

Генерално во текот на емисијата преовладуваше пријателски пристап и атмосфера и постоеше почитување и уважување. Меѓутоа водителот имаше тенденција да се наметнува и да доминира, што водителката се обидуваше суптилно да го коментира како во цитираниот пример.

Водителка: *„Ако не го сфати моето прашање, Миро секогаш ги дообјаснува“.*

Водител: *„Колку години имаш стварно, ако смеам да прашам?“* (G carpet, 12.06.2022)

Во изданието на G carpet емитувано на 29 мај, се зборувааше за физичкиот изглед и убавина на жените. На оваа тема, разговараа водителот и водителката со гостите, пејач и пејачка, притоа користејќи родово стереотипен и објективизирачки дискурс. За убавината се зборувааше низ

очите на мажите, кои на различни начини ја вреднуваа кај жените, за свое задоволство – жените беа објективизирани:

Водителка: *„Билјана морам да те прашам нешто што секоја убава жена ја прашувам, убавината е предност или недостаток?“*

Гостин: *„Недостаток е на денешава младина, они се плашат кога ќе видат убава, а ние постарите одма се пуштавме на убавите“.*

Гостинка: *„Да, да, да, вистина, точно!“* (G carpet, 29.05.2022)

Водител: *„Ги почитуваш новите инфлуенсерки со усти, со задници и со гради што се појавуваат?“*

Гостин: *„Е па сеа ако ти кажам дипломатски да, ќе те излажам, значи НЕ. Мислам тоа е многу декадентно за мене. Убаво е ти да се сликаш, да си убава жена, убава девојка, во разни прилики, во ред, но така неприродно да се... јавно да се истакнуваш под знак на наводници, не знам, мене не ми е вкусно“.* (G carpet, 29.05.2022)

Во емисијата од 12 јуни, во разговор меѓу водителот и гостинот - пејач се разговараше за машкоста денес и гостинот се обиде да излезе од нормативната рамка, со тоа што го нарече храброст спротивставувањето на доминантните очекувања за однесување кон мажите. Меѓутоа, концептот „романтичен“ аналитички гледано може да значи излегување

од нормативна рамка доколку означува дозвола, слобода за мажите да изразуват емоции и да бидат грижливи, наспроти нормативното, патријархално вградување на „романтичарите“ како мажи што се успешни во заведување. Во овој контекст и разговор тоа не можеше да се дознае/разликува.

Водител: *„Дали е сè уште проблем за мажите денес да признаат дека се романтични?“*

Гостин (пејач): *„Не за мене, но јас одлучив да бидам и храбар и покажам дека сум романтичен“.*
(G carpet, 12.06.2022)

Во емисијата емитувана на 4 јуни, водителката и гостинката - пејачка, разговараа за рамнотежата меѓу семејниот и јавниот живот и ги повторуваа и потврдуваа стереотипните улоги на жените. Иако водителката со своето прашање покажа освестеност во поглед на традиционалното сфаќање на родовите улоги, кај соговорничката немаше родова сензитивност за да се преиспита или понуди поинаква ситуација од констатацијата дека на жената, иако ѝ е потешко, треба да биде доволно силна и да истрае:

Водителка: *„Колку е лесно или тешко да бидеш успешна мајка, сопруга, да се грижиш за домот, кариера да тераш, а плус и да изгледаш цело време добро? Значи мислам дека на нас жените ни е малку потешко отколку на мажите?“*

Гостинка: „Така е, ние жените имаме многу повеќе обврски и ние не смеете да се жалиме, а и не треба. Не ми е лесно искрено да кажам, не дека сега јас сум супермен па сè одеднаш можам да направам...“. (G carpet, 4.06.2022)

Од друга страна, тој наратив на сила и издржливост резултира со повлекување доколку нема партнер што ја поддржува жената. Во ваквите разговори ретко се елаборираше што сè се подразбира под поддршка. Дали тоа значи партнер што не ја осудува, што не се чувствува загрозен, посесивен, или партнер што е еднакво вклучен во одржувањето на домот и семејството:

Гостинка: „Особено ако сте жена и сте на естрадата особено е битно, ова е сепак Балкан и навистина е многу битно вашиот партнер да ве разбира и да ве поддржува. И многу често жените од естрадата се откажуваат, после деца, после брак, се повлекуваат“. (G carpet, 4.06.2022)

Исто така, во емисијата емитувана на 4 јуни се користеше родово несензитивен јазик, се користеа именки од машки род за жени (самите за себеси), како на пример:

Водителка: „Јас сум вашиот домаќин, Ведрана“. (G carpet, 4.06.2022)

Генерално, емисијата понекогаш опфаќаше и родови теми, но кога истите се адресираа, односот на водителите обично беше родово несензитивен преку родово стереотипен пристап.

Никогаш не е доцна

Емисијата од српска продукција „Никогаш не е доцна“ има натпреварувачки карактер, каде луѓе над 40 годишна возраст од поранешните југословенски републики се натпреваруваат во пеење. Емисијата во анализираниот период ја водеа еден водител и една водителка од Србија, а во жири комисијата беа познати пејач(к)и од регионот. Учесниците/учесничките во емисијата беа прикажани преку нивниот однос кон музиката и пеењето, но најчесто исто така преку семејните и родовите улоги: сопруг/сопруга, мајка/татко, односно во многу традиционални и стереотипни варијанти. Генерално, во емисијата немаше објективизирачко прикажување на мажите и жените, освен преку дискурсот кој во одредени делови од емисијата беше објективизирачки кон жените. На пример, во една од епизодите, додека одеа рекламите за „Веногел“, водителот визуелно покажуваше на нозете на една од жените во студиото со коментар:

Водител: *„Нема вени и капилари, молим лепо, погледајте ве молам. Ти овде си дошла како некоја девојчица, лабава, опуштена и навистина...“.*
(Никогаш не е доцна, 23.05.2022)

Потоа во истата емисија водителот продолжи да коментира за физичкиот изглед на натпреварувачките:

Водител: *„Да, само за жените: Не можев да одолеам кога ја видов оваа средношколка во црвено мини. Реков - морам да те прошетам кукло, да покажам, нека се види раскошот – аплауз!“* (Никогаш не е доцна, 23.05.2022)

Овие примери, како и извадоците од емисиите од 5 јуни и од 24 мај споменати подолу, покажуваат дека водителот имаше изразен фокус на физичкиот изглед низ маскулинистички објективизирачки поглед. Најчесто родовите теми беа присутни преку хумор кој служеше како параван за сексизмот.

Водител: *„На овие што прават распоред за седење им реков-во прв ред да ги стават тие со миничите, за полесно да водам. Не се лути, не доаѓај со пантолони!“* (Никогаш не е доцна, 5.06.2022)

Водител: *„Госпоѓо Марина, што би кажале на онаа прва реченица, каде тој се фали, каде сака да биде важен?“*

Сопруга на учесник: *„Па нека“.*

Водител: „Тоа можам да го прекомандувам на друг начин зашто сме во војничко расположение. Нареднику на прва класа, кој е газда на куќата се знае (покажува кон сопругата)“.

Учесник: „Мојот е Жико збор последен, а тоа е – да, драга“.

Водител: „Жени, ве молам донесете мезе и пијачки, да уживаме заедно.“ (Никогаш не е доцна, 24.05.2022)

Традиционалните патријархални дискурси беа присутни низ повеќе коментари што се појавуваа, а во кои жените беа сведени на родовите улоги и брачниот статус: мајка, немажена или разведена жена.

Водител: „Ти си разделена и имаш две деца“.

Учесничка: „Да“.

Член на жири: „Не, жената е разведена“.

Учесничка: „Исто е“.

Водител: „Треба да најдеме некој да ја раздели, ха ха ха“. (Никогаш не е доцна, 5.06.2022)

Во епизодата емитувана на 5 јуни, забележано беше претставување на мајката на една од натпреварувачките, на која водителот ѝ се обрати со терминот „мамо“ (а не со терминот „госпоѓо“) со што ја потенцираше улогата на мајка на

жената. Во истата епизода, една од натпреварувачките беше постојано идентификувана како немажена од страна на водителот, а со тоа фокусот беше ставен исклучиво на нејзиниот брачен статус.

Водителот кон немажена натпреварувачка: „*Па спушти малку критериум*“. (Никогаш не е доцна, 5.06.2022)

Од друга страна дискурсот за мажите-натпреварувачи беше исто така во рамките на патријархалниот маскулинистички дискурс кој очекува мажите да имаат интерес од кафеани и жени. Така на пример, во епизодата емитувана на 4 јуни, водителот постојано ја прашуваше сопругата на еден од натпреварувачите дали тој излегува во кафеани и дали се фотографира со жени, сакајќи тоа да го истакне како мажествена особина.

За разлика од водителот, водителката беше секогаш родово сензитивна, внимателна со гостите, им се обраќаше со почитување без разлика дали се работеше за мажи или жени.

Генерално гледано, во оваа емисија, која директно не опфаќаше теми од родов карактер, односот на водителката беше внимателен и сензитивен во поглед на родовите улоги, додека односот на водителот честопати беше објективизирачки и стереотипен, управувајќи го тоа низ призмата на хуморот и забавата.

Свездите на Гранд

Емисијата „Свездите на Гранд“ има натпреварувачки карактер во соло пеење на учесници и учеснички од поранешните југословенски републики, кои се бираат на јавни аудиции. Во анализираниот период, во секое издание од емисијата подеднакво беа застапени по еден водител и една водителка од Србија, додека жири комисијата беше составена од пејач(к)и, кои се познати во регионот. Мажите и жените во емисијата се појавуваа како пејач(к)и и натпреварувач(к)и и како естрадни лица – ментор(к)и, односно жири комисија. На физичкиот изглед се даваше голем акцент во емисијата и тоа често на објективизирачки начин. Во наредните два примера може да се види и начинот на кој се третираше и објективизираше физичкиот изглед на мажите.

Член на жири комисија: *„Следниот пат мислам дека ќе дојдеш облечен само во гаќите на Тарзан“*. (12.06.2022)

Член на жири комисија *„Си ослабел, те молам уште да слабееш и ќе бидеш топ“*. (Свездите на Гранд, 21.05.2022)

Во емисијата имаше изразено сексистички и објективизирачки однос кон родовите теми и аспекти од самите водител(к)и, односно заради начинот на кој тоа се појавуваше во сите изданија може да се заклучи дека беше

„авторски“ печат на емисијата. На овој начин конфликтите, што во голема мера вештачки, исценирано се поттикнуваа во емисијата, на некој начин се користеа за да се воспоставува постојана потреба од надигрување и надмудрување, а во тоа родовите аспекти имаа важно место. На тој начин преку емисијата постојано се повторуваа и користеа стереотипни патријархални дискурси да се предизвика одредена реакција кај публиката.

Член на жири комисија: *„Минатата сезона сите мажјаџи беа кај мене, фраери громови. Оваа сезона сите најдобри риби се кај мене“.* (Свездите на Гранд, 4.06.2022)

Член на жири комисија: *„Ти си домаќинка ама само за на инстаграм... Приватно не те бива за ништо“.* (Свездите на Гранд, 29.05.2022)

Водител: *„Жена кога ќе се породи пола ù се намалува мозокот, а мене ми се намалува и без да се породам“.* (Свездите на Гранд, 29.05.2022)

Во емисијата емитувана на 29 мај родовите теми се појавуваа како моменти со кои сензационалистички се „играше“ со патријархалните хетеронормативни позиции:

Водителка: *„Дојде време да не може жена со жена да легне, и ние три си легнуваме заедно...“.*
(Свездите на Гранд, 29.05.2022)

Односот беше неизбалансиран, односно според концептот на емисијата беше воспоставена доминација од страна на жири комисијата/ментор(к)ите кои беа познати естрадни лица и водител(к)ите кон натпреварувач(к)ите во емисијата. На тој начин се креираше динамика на непријателство, конфликти што имаа за цел да ја интригираат публиката.

Водител: *„Не ми упаѓај во збор! Ќути човече сега јас зборувам! Невоспитан си!“* (Свездите на Гранд, 4.06.2022)

Водител: *„Леле види имаат исти сандали, ха ха ха, знаат ребите што е мода, и јас сакам да земам исти ама многу ќе ми излезеа прстите!“*
(Свездите на Гранд, 12.06.2022)

Член на жири комисија: *„Па добро пееш, но повеќе сакам да си облечен, а не со таа мускулатура тука да се шеташ“.* (Свездите на Гранд, 12.06.2022)

На некој начин ова беше една од емисиите со највулгарен начин на прикажување на патријархалната култура на доминација, објективизација на жените и сексизам. Всушност токму провокациите во односот, спакувани преку хумор и „забава“ беше нешто што се користи за да се зголеми драматиката и за да се привлече публиката. Родовите теми и аспекти беа само уште една од најлесно достапните теми преку кои беше многу лесно да се предизвика емоција, реакција и да се зголеми драматичната ситуација во емисијата.

Манџа

Емисијата „Манџа“ е кулинарско шоу, кое во анализираниот период беше водено од една водителка и еден водител. Гостуваа учесници/учеснички, кои се натпреваруваа во готвење. Најчесто учесници/учеснички беа парови (пријателки, сваќи, татко/ќерка и сл.) кои се пријавиле за емисијата, но во секоја емисија имаше и забавен дел кој се состоеше од хумористични скечеви што ги изведуваа глум(и)ци, и гостување на лица од естрадата и културата. Улогите во кои беа прикажани мажите и жените во емисијата беа типичните традиционални родови улоги: татко, сопруг, домаќини, дедо, свекор, сопруга, мајка, баба, домаќинка, домаќин и сваќа. Гостите од естрадата беа прикажувани преку нивните професионални улоги. Наместо на професионалните способности, акцентот во некои од прилозите се ставаше на комерцијалниот аспект и на заработката од професијата.

Во емисијата, во поглед на креативноста во готвењето и аранжирањето на храната, мажите и жените беа подеднакво прикажувани. Така, може да се заклучи дека постоеше родова еднаквост во прикажувањето на улогите во однос на главната тема и содржина на емисијата – готвењето и храната. Исто така, неретко жените беа прикажани како: лидерки, бизнисменки, професионалки во својата професија и влијателни на социјалните мрежи.

Фокусот во емисијата беше на традиционалната улога на жената како домаќинка и објективизирачкиот пристап кон физичкиот изглед беше помалку застапен. Таков случај беше забележан во изданието емитувано на 17 мај, каде што водителот во разговор со гостинката - фолк пејачка за нејзиниот живот и кариера, ја објективизираше на тој начин што ја прекинуваше додека таа зборуваше за себе и коментираше за нејзиниот физички изглед:

Водител: *„Од мали нозе!? Чекај да видам... (се наведнува да ја погледа во нозете, н.з) Изгледаш многу атрактивно, која е тајната?“* (Манџа, 17.05.2022)

Односот на водителот кон родовите теми и аспекти беше традиционален и стереотипен. На пример, во емисијата прикажана на 16 мај, во разговор со гостин од естрадата, познат фолк музичар, се зборуваше за животот и кариерата на гостинот и се промовираше традиционален и објективизирачки однос кон жените:

Водител: „Во секој град по една жена и детенце... За сите деца, знајни и незнајни на Ферус“. (Манџа, 16.05.2022)

Однесувањето на водителот понекогаш беше засновано на еднаквост и почит кон соговорниците/соговорничките, содржината на емисијата и темите за разговор, додека на моменти се јавуваше говор на објективизација.

Водител: „Ајде застани да види публиката колку си убава“. (Манџа 3.06.2022)

Водител: „Ај со ова покриј ја и нека излезе со плава коса... (водителот на магионичарот му бара да ја претвори водителката во русокоса)

Водителот на гостинот: „Ти женет си? Еве, за жена ти да месу“. (Манџа 25.05.2022)

За тоа дека се работеше за авторски печат на емисијата - да се користи традиционално патријархален пристап во самата емисија со намера - зборува и поставувањето на еден од прилозите, хумористичен скеч, преку кој се реконструираа традиционални родови односи преку конфликтна динамика – сопругот ѝ се жалеше на сопругата за нејзиниот незнајност или пак во други случаи беше претставено како свекрвата се жалеше на снаата. Во овие скечеви, без исклучок, се

промовираа родово традиционални односи во различни варијанти. Традиционалните дискурси исто така беа постојано присутни во хумористичните скечови, што беа составни делови на емисијата и прикажуваа стереотипни улоги и родова динамика во семејствата – помеѓу сопруг/сопруга и свекрва/снаа.

„Хумористичниот скеч“ изведен од глумци во емисијата прикажана на 17 мај, се состоеше од дијалог помеѓу средовечни сопруг и сопруга. Скечот се однесуваше на традиционалните родови улоги на жената како домаќинка, при што мажот се претставуваше „за жалење“ зашто одбрал жена што не знае даму готви, а ја бирал заради физичкиот изглед.

Сопруг (глумец): *„Свака жена треба тој да ја знае! Што ти па ја на тебе збору, тој за тебе е научна фантастика!“*

Сопруга (глумица): *„Види га па тој, тој па тој, кажа ли ти ја - што си гледаја кад си ме бираја?“*

Сопруг (глумец): *„Охххххх, па сигурно не сам гледаја у тањир.“* (Манџа 17.05.2022)

Сопругот (глумец) ѝ вели на сопругата (глумица): *„Једино нешто што треба да чуваме затворено тој су твоја уста. До крај на живот“.* (Манџа 16.05.2022)

Водителката, од друга страна, во сите прилози и ситуации промовираше родово афирмативен пристап, ги истакнуваше жените во сите нивни улоги, успеси и ситуации кога можеше да ја промовира родовата еднаквост, но и го повикуваше колегата-водител да си ги преиспита традиционалните изјави и однесување.

Водителка: *„Зарем некој во 21 век ти кажал дека жената треба да биде во кујна? Не е жената да биде само во кујна!“* (Манџа 25.05.2022)

Во епизодата емитувана на 7 јуни, водителката во разговорот сакаше да стави акцент на тоа дека мажот од еден од натпреварувачките парови ја изработи декорацијата на трpezата, што упатуваше на родова еднаквост. Во една од епизодите, емитувана на 30 мај, водителите промовираа родова еднаквост со тоа што истакнаа дека двајцата натпреварувачи во емисијата овозможуваат родов баланс во студиото. Ова можеше да се согледа во следните цитати:

Водителка: *„Знаеш ли дека денес имаме двајца натпреварувачи? Како се вика тоа?“*

Водител: *„Баланс“.*

Водителка: *„Токму така баланс“.* (Манџа 30.05.2022)

Во речиси сите анализирани емисии и прилози од страна на водителот можеше да се забележи обид за доминација во односите преку често прекинување на гостите додека зборуваат, навлегување во личниот простор и збор, а понекогаш и без дозвола допирање и интеракција која беше изнудена – како што е „масирање“ за да опушти една од учесничките и потценувачкиот и традиционален однос, затскриен зад хумор, во коментарите како што е примерот со повикнувањето на учесничката да заигра чочек. Навлегувањето во личниот простор, покрај невербалната комуникација исто така се појавуваше во коментарите што ги даваше во цитатите подолу:

Водител: *„Да си ја измасирам нашата натпреварувачка. Кажу како масирам госпоѓо, а? Добро е? Добро е?... Оп оп, да ве опуштам, опуштете се“.* (Манџа 16.05.2022)

Водител: *„Еве Славице избриши се и спрем се за чочек... Ајде да видиме сега Славица како меша (чочек) на музиката на гостинот“.* (Манџа 16.05.2022)

Водител (обраќајки ѝ се на една од учесничките, со навалување во нејзиниот личен простор): *„Ти ќе се мажиш?“* (Манџа 8.06.2022)

Водител: „Љубице не знам песна за тебе, но ќе те пољубам“ (и ја бакнува раката на жената).
(Манџа 17.05.2022)

Во ретки ситуации, однесувањето на водителот кај натпреварувачките наидување на отпор и тие успеваа да ја преземат контролата во свои раце. Воспоставената динамика, на пример преку флертување и повикување на џентлменство или преку интервенции од водителката која се обидуваше да го балансира односот на колегата, даваше впечаток дека е дел од сценариото. Во емисијата прикажана на 16 мај, каде учеснички во натпреварот беа сваќи, додека водителката ги најавуваше, водителот ја прекина и почна гласно да пее: „Ајде сваќе, аќе, аќе, аќе, аќеeeeeeee“. Водителката му возврати со: „Така на свадба колега!“.

Потоа, во изданието од 25 мај гостинката за да го прекине водителот во неговата доминација, додека тој зборуваше како омилено јадење му е компир манџа и бараше од нејзе дали ќе му направи, таа му возврати со директно барање до него: „Ќе ме носиш ли на компир манџа?“.

Односите што водителите ги воспоставуваа во емисијата како генерална атмосфера беа пријателски и отсликуваа блискост, но од страна на водителот имаше непочитување, доминација, стереотипизација и објективизација. Во однос на говорот, емисијата изобилуваше со родово стереотипен говор во кој се истакнуваа

традиционалните патријархални дискурси за родовите улоги во домот и родовите односи:

Водител: *„24-годишна мома? Мома немажена? Е, па ќе те омажине.... Ти женет си? Еве за жена ти да меси“.* (Манџа, 25.05.2022)

Водител: *„Шербет блага невесте кафе ако вариш, лепче ако месиш, мајка ако гледаш, син ако ми родиш - злато ќе те наредам од глава до пети.“* (Манџа, 30.05.2022)

Водител: *„Облечи штикли некад, не само опинци“.* (Манџа 26.05.2022)

Во однос на родово несензитивниот говор, како пример, иако имаше обид за истакнување на родовата димензија - наместо „претставничка“ се употреби терминот „жена претставник“. Наместо „шефици/готвачки“ се велеше „шефови“:

Водителка: *„Пред да влеземе во оваа нова натпреварувачка недела со еден совршен пар, јас се радувам дека имаме еден женски претставник во нашето жири. За кратко ќе дознаете кои ќе бидат шефовите на кујна коишто ќе го следат целиот процес низ деновите што доаѓаат и им*

давам предност на нашите сваќи да дојдат“.
(Манџа, 16.05.2022)

Генерално гледано, за родовите улоги, во „Манџа“ се промовираше несензитивен, стереотипен однос, со истакнати патријархални дискурси.

Живот со стил

„Живот со стил“ е емисија, која се занимава со мода и е авторско дело на самата водителка. Жените во емисијата беа прикажани во различни професионални улоги, како успешни (млади) и деловни жени, но и како симбол на убавина и здравје. Мажите во емисијата беа прикажани преку традиционални доминантни социјални улоги: политичари, успешни и моќни, но и во контекст на стил и родови улоги во домот – татко и сопруг.

Во емисијата се придаваше важност на физичкиот изглед соодветен на жанрот и темата на емисијата. Карактеристично за оваа емисија е што во неа имаше дел кој беше реализиран во форма на натпревар помеѓу повеќе учеснички, и тоа во поглед на нивното стилизирање за таа прилика. Во дел од прилозите (кога се избираше „подобриот“ стајлинг) прикажувањето беше објективизирачко затоа што фокусот веќе не беше на личноста туку на чантите и стилските комбинации.

Во емисијата често провејуваше стереотипен објективизирачки говор кон жените каде се истакнуваа или се издвојуваа физичкиот изглед и убавината како најзначајни индивидуални карактеристики. Сепак, во контекст на целата емисија и пристап, првенствено жанровски беше одредено акцентот да биде околу стилот и изгледот.

Водителка: *„Имаме супер две ултра zgodни Македонки... Кога не се разубавува себе, разубавува други жени и сл“.* (Живот со стил, 22.05.2022)

Водителка: *„Што би им порачале на жените за зависноста од ботокс и филери?“*

Учесничка: *„Сите сакаат да изгледаат сјајно и бараат брзи резултати... Сонот на многу девојки е да имаат долга бујна и руса коса“.* (Живот со стил, 12.06.2022)

Водителка: *„Ке имате многу тешка задача со вака убави, zgodни девојчиња“.* (Живот со стил, 22.05.2022)

Водителка: *„На овие витки тенки нозе ништо друго не би стоело освен кусо фустанче“.* (Живот со стил, 12.06, 2022)

Стереотипните аспекти се однесуваа на истакнувањето на младоста/убавината, успехот и физичкиот изглед/стил како најважни за жените. Во емисијата, во многу од прилозите се репродуцираа стереотипите за тоа што значи „убава“ жена. Иако во коментарот подолу се среќава, од една страна афирмативен однос кон млада и успешна претприемачка, од друга страна, повторно се јавува стереотипно поврзување на вредноста на жената со физичкиот изглед.

Водителка: *„Има само 19 години, а веќе разработено свој бизнис. Оваа згодна тинејџерка не може глава да крене од работа, а нејзина специјалност се техниките - подигање на веѓи и надградба на трепки“.* (Живот со стил, 22.05.2022)

Водителка: *„Ниту една жена не може да се замисли без чанта“.* (Живот со стил, 5.06.2022)

Аспектот на стилот, изгледот и убавината кој се појавуваше во неколку од анализираниите прилози беше преку дискурсот за грижа за себеси. Овој дискурс, на некој начин, го поместуваше фокусот од објективизација на женската убавина и ѝ даваше субјективна димензија, присвојување во насока на грижа за себеси и севкупното здравје. Меѓутоа, дали можеби постоеше повратна спрега во која дискурсот за грижа за себеси се ставаше во функција на објективизирачкото одржување на

нормираните стандарди за убавина? Во издвоените цитати тоа може да се прочита – жената мора да е во кондиција за да зрачи со „позитивна енергија“. Имено, здравјето, спокојот, односно задоволството од себеси, според некои од учесничките во емисијата е единствено можно и достигнува ако се исполнат условите за изгледот, преку дисциплинирање на своето тело, во служба на идеалот за добар изглед и убавина.

Учесничка: *„Кога жената е во добра кондиција зрачи со позитивна енергија“.* (Живот со стил, 22.05.2022)

Учесничка: *„За мене ‘време за себе’ е да се опуштам и да внимавам и на изгледот и исхраната и на сè“.* (Живот со стил, 12.06.2022)

Иако фокусот на емисијата беше стереотипно на физичкиот изглед на жените, прашањата кои се користеа за претставување на учесничките во емисиите се однесуваа лично на жените/девојките како активни и успешни во својот живот и кариера, односно промовираа самостојност и зајакнување на жените, со што се промовираше родово афирмативен пристап.

Учесничка: *„Не случајно го одбрав Правниот факултет, ќе ми помогне да се оформам како личност, но и реализирам како успешна деловна жена“.* (Живот со стил, 29.05.2022)

Водителка: „По вокација е биохемиски инженер во моментот вработена како технички секретар на Институтот за физиологија при Медицинскиот факултет. Оваа 31-годишна скопјанка е голем гурман, во секое време расположена да влезе во кујна и да изненади со некој необичен рецепт, но одлично се снаоѓа и на многу други полиња и себеси се смета за сестрана личност...“. (Живот со стил, 5.06.2022)

Водителка: „Модниот дизајн е нејзина неостварена желба, уште од најмала возраст правела скици и креирала за своите кукли, но подоцна талентот за цртање ја одвел во друга насока. По две години поминати на Факултетот за ликовни уметности, поради финансиски причини, студиите ги ставила во мирување и моментално е вработена како технички секретар во ЈП Водовод и канализација. Сепак, со сликарството никогаш не се збогувала, а нејзините дела се продаваат и надвор од границите“. (Живот со стил, 5.06.2022)

Меѓутоа, родово афирмативниот пристап во емисијата на моменти беше во судир со традиционалниот партијархален пристап бидејќи, освен за кариерата и нивните животни аспирации, како незаобиколна тема во разговорот и

претставувањето на гостите/гостинките беше и брачниот статус односно традиционалните родови стереотипи.

Водителка: *„Вашата сопруга се занимава со мода, козметика и здрав живот, па колку има улога во вашата приказна или вие сте од оние мажи што знаат точно што да одберат?“* (Живот со стил, 5.06.2022)

Водителка: *„Ти си реализирана сопруга и мајка“.* (Живот со стил, 22.05.2022)

Водителка: *„Допатува со нејзиното момче кој со нетрпение го очекува епилогот од денешниот двобој“.* (Живот со стил, 12.06.2022)

Водителка: *„И Сара е сингл, и за неа убавината доаѓа во втор план и кај потенцијалниот партнер пресуден е карактерот, како што вели, да е паметен и да знае да ја почитува“.* (Живот со стил, 29.05.2022)

Во целиот анализиран материјал, односите во емисијата беа воспоставени низ професионалност и еднаквост. Водителката со уважување ги претставуваше гости(нки)те и учесниците/учесничките во емисијата, им оставаше можност и простор да зборуваат за себеси и да се претстават во однос на

различни аспекти од нивната биографија - професија, вештини и индивидуалност. Единствена ситуација кога истражувачите забележаа нарушување на еднаквоста беше во делот од една од епизодите во која жири комисијата го оценуваше стилот на натпреварувачките, односно кога заради поставеноста во ситуацијата да бидат оценувани и објективизирани тие беа ставени во понеповолна и потчинета позиција. За нив зборуваа сите останати, додека самите имаа можност да кажат едвај по некоја реченица.

ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА ТЕЛЕВИЗИЈА КАНАЛ 5

На Телевизија Канал 5, квантитативните наоди покажаа релативно изедначено претставување и прикажување на мажите и жените. Тие беа речиси подеднакво застапени како водител(ки), но и како гост(инк)и. Исто така, и во поглед на траењето на целокупниот говор на гости(нки)те се забележуваше дека тој е речиси израмнет и кај мажите и кај жените. Во поглед на визуелното прикажување, жените беа во малку поголем процент застапени во прилозите од мажите. Кога станува збор за претпоставените возрасти на прикажаните лица во прилозите на Телевизија Канал 5, и мажите и жените најчесто беа на возраст од 31 до 45 години.

Квалитативната анализа на содржините од Канал 5 Телевизија ги даде следните наоди: односот на новинар(к)ите или водител(к)ите на анализираните емисии се движеше од родово неутрален, родово слеп, до стереотипен, објективизирачки и традиционален однос, но на моменти можеше да се забележи и родово афирмативен однос,

конкретно преку преиспитување на родовите улоги сфатени од традиционален аспект. Дополнително, интересна од родов аспект беше спротиставеноста на гледиштата кај водителот и водителката во емисијата „Манџа“, кои всушност покажуваа спротиставеност помеѓу „традиционалните“ и „современите“ гледишта во поглед на родовата динамика. Во одредени случаи се јавуваше и сензитивен однос, како во примерот на водителка на „Никогаш не е доцна“, која беше секогаш коректна, родово сензитивна, внимателна со гостите, им се обраќаше со почитување без разлика дали се работи за мажи или жени. Родовата динамика која се јавуваше меѓу водител(к)ите и гости(нки)те во некои од емисиите, укажуваше на пријателски и близок однос, но и доминантност од страна на некои од водител(к)ите. Мажите и жените беа генерално претставени како професионалци/професионалки, но и преку своите семејни и родови улоги и на стереотипен начин. Во одредени случаи имаше и прикажување на жени - лидерки, професионални во работата.

Во анализираните прилози кај една од емисиите која тематски ја обработуваше модата се забележуваше придавање голема важност на физичкиот изглед, преку коментари за изгледот на гости(нки)те. Фокусот кон физичкиот изглед во еден случај се јавуваше и како соодветен кога стануваше збор за емисија, каде тоа беше релевантно за жанрот и темата.

ТВ 21-М

На телевизијата 21, беа опфатени седум забавни емисии: „Pastel“/„Пастел“ (8 изданија); „Bon-Bon“/„Бон-бон“ (8 изданија); „Një Kafe prej Shpisë“/„Кафе од куќата“ (4 изданија); „Fol Shqip Show“/„Зборувај албански шоу“ (4 изданија); „n'Maje t'Gjuhës“/„На врв јазик“ (4 изданија); „Odeon Show“/„Одеон шоу“ (8 изданија) и единствената емисија на македонски јазик - „Urban late morning“/„Доцно урбано утро“ (9 изданија). Вкупно, имаше 59 прилози од кои само 4 се занимаваа со родовите прашања.

Бројот на водител(к)и беше изедначен, па така ТВ 21 имаше по 7 водители и водителки. Сепак, анализата на изборот на гости покажа дека побројни беа гостите (74) отколку 61-та гостинка.

ТВ 21 - М Емисија	Водители	Водителки	Гости	Гостинки
Urban Late Morning	1	1	1	6
Fol shqip show	2	1	5	2
Pastel	1	1	22	29
Odeon	1	0	15	2
n'Maje t'Gjuhës	0	1	6	6
Bon Bon	1	1	17	12
1 Kafe Prej Shpise	1	2	8	4
Вкупно	7	7	74	61
Процент	50%	50%	55%	45%

Табела 62: Број на водител(к)и и гост(инк)и на ТВ 21 – М

Најдоминантната разлика се покажа во однос на минутажата на говорење, па така гостите зборуваа вкупно 770

минути додека гостинките само половина од нивното време – 335 минути. Визуелното прикажување беше повторно во корист на мажите (154 мажи и 133 жени). Емисиите „Urban Late Morning“ и „Pastel“ беа единствените емисии на оваа телевизија кои имаа повеќе гостинки отколку гости. Од друга страна, шоуто “Odeon” беше рекордер во визуелното прикажување на мажите – 55 наспроти 25 жени.

ТВ 21 - М Емисија	Говор на гости (мин.)	Говор на гостинки (мин.)	Вкупен број на визуелно прикажани мажи	Вкупен број на визуелно прикажани жени
Urban Late Morning	9 минути	74 минути	10	17
Fol shqip show	70 минути	25 минути	9	7
Pastel	90 минути	58 минути	43	30
Odeon	223 минути	3 минути	55	25
n'Maje t'Gjuhës	94 минути	20 минути	12	16
Bon Bon	177 минути	121 минута	17	31
1 Kafe Prej Shpise	107 минути	34 минути	8	7
Вкупно	770 минути	335 минути	154	133
Процент	70%	30%	54%	46%

Табела 63: Вкупна минутажа на говорене и визуелно прикажување на мажи и жени на ТВ 21 - М

На ТВ 21 преовладуваше темата *култура* (20 прилози), но беа застапени и *спорт* (11 прилози) и *забава* (11 прилози).

Апсолутно доминантен беше начинот на обработка на темите преку *дискусија/интервју* со 96,6%.

На кој начин и од која перспектива беа обработени темите?	Фреквенција	Процент
Забава/разнода	1	1,7%
Дискусија/дебата/интервју	57	96,6%
Евалуација/проценка/натпревар	0	0%
Социјални аспекти (темата во поширок социјален контекст)	0	0%
Информативно/дескриптивно	1	1,7%
Вкупно	59	100%

Табела 64: На кој начин и од која перспектива беа обработени темите на ТВ 21 - М?

Високи 93% беа забележани во професионалниот однос на соговорниците/соговорничките, додека само во 7% од прилозите односот одразуваше блискост и пријателство.

Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките?	Фреквенција	Процент
Професионален	55	93%
Пријателски/блискост	4	7%
Отуѓен/без меѓусебен контакт и размена	0	0%
Непријателски тензичен/со спротивставување	0	0%
Нема соговорници/соговорнички	0	0%
Вкупно	59	100%

Табела 65: Каков е односот меѓу соговорниците/соговорничките на ТВ 21 - М?

Во огромен дел (88%) беше забележана еднаквост и почитување кон и меѓу соговорниците/соговорничките. Во 9% односот не можеше да се определи, додека во 3% од прилозите имаше доминација на мажот/жената.

Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките:	Фреквенција	Процент
Доминација на мажот/жената	2	3%
Еднаквост и почитување	52	88%
Не може да се определи	5	9%
Непријателство и тензија	0	0%
Нема однос меѓу соговорници/соговорнички	0	0%
Вкупно	59	100%

Табела 66: Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките на ТВ 21- М?

Во однос на возраста на визуелно прикажаните мажи на ТВ 21, постоеше разновидност. Па така, најмногу (36,5%) беа на возраст од 31 до 45 години. По нив следуваа мажите над 46 години (32,9%) додека 27,1% од мажите имаа помеѓу 18 и 30 години. Најмалку беа застапени малолетните момчиња со само 3,5%.

Претпоставена возраст на мажите	Фреквенција	Процент
Под 18 години	3	3,5%
18-30 години	23	27,1%
31-45 години	31	36,5%
Над 46 години	28	32,9%
Вкупно	85	100%

Табела 67: Претпоставена возраст на мажите на ТВ 21 – М

Кај жените се појавуваше малку помлада возраст, иако и таму беше најзастапена групата од 31 до 45 години (39,2%), но беше подеднакво иста со оние на возраст од 18 до 30 години (39,2%). Потоа следуваат највозрасните над 46 години (15,2%) и потоа беа малолетните девојчиња (6,3%).

Претпоставена возраст на жените	Фреквенција	Процент
Над 18 години	5	6,3%
18-30 години	31	39,2%
31-45 години	31	39,2%
Над 46 години	12	15,2%
Вкупно	79	100%

Табела 68: Претпоставена возраст на жените на ТВ 21 – М

Кафе од куќата/Një kafe prej shpisë

Кафе од куќата/Një kafe prej shpisë е забавно шоу од косовска продукција кое во анализираниот период го водеа и маж и жена, но имаше и изданија кои ги водеше само водителката. Во емисијата гостуваа познати и непознати луѓе од различни области. Освен во студиото, тимот работеше и на терен, од каде ги промовираше туристичките места на Косово.

Новинарката кон темите имаше родово стереотипен пристап. На пример, кога се зборуваше за модата и стилот целосниот акцент се ставаше на жените и тоа како консументки, но не и како креаторки. Исто така, на жените секогаш покрај професијата или слободното време им се поставуваа прашањата поврзани со домот и улогата во домаќинството. Истото не можеше да се забележи кај машките гости. Родово традиционалните и стереотипни дискурси

преовладуваа во емисијата. Еден од примерите е извадокот подолу, каде што се гледа различното прикажување и значење што се даваше на жените и мажите во јавната сфера. Имено, жените се поврзуваа со слободното време и домот, додека мажите со нивната активна општествена функција и нивната професија, и како одговорни за финансиите во семејството.

Во едно од изданијата на 22 мај, гостинот, кој беше градоначалник на Ѓњилане, додека зборуваше за својот личен живот, напомена:

Гостин: „Во однос на професијата, мојата сопруга мораше да се жртвува поради нашата прва ќерка. Двајцата работевме затоа што и двајцата сме дипломирани. Потоа, поради првата ќерка, таа мораше да направи пауза бидејќи е физиотерапевтка и моментално е при крај на магистерските студии кои јас ги имам завршено претходно. Заостанува малку во споредба со мене поради нејзината посветеност на семејството. Сега со втората ќерка е на одмор две години. Но, сега планира да почне да работи и да ѝ се посвети на својата професија. Тоа е еден вид жртва што за мене е добар резултат, но за неа жртва“. (Një kafe prej shpisë, 22.05.2022)

Генерално, во емисијата имаше односи на еднаквост и заемно почитување меѓу соговорниците/соговорничките.

Уште еден од традиционалните дискурси беше фокусот кон изгледот на жените во различните прилози и ситуации додека тоа воопшто не се однесуваше на мажите.

Една повозрасна жена, прашана за традиционалната облека што ја носи, одговори: *„Во денешно време жените не ја носат оваа облека затоа што им е тешка за носење. Но, јас во младоста секогаш ги носев овие и не ја забележував тежината“*. Додека зборуваше за облека, таа продолжи да зборува за други теми велејќи: *„Немавме друга облека освен традиционалната, со истата облека ги земавме лулките со децата и одевме на работа, сеевме и жнеевме по цел ден“*. (Një kafe prej shpisë, 05.06.2022)

Уште еден пример каде во дискурсот преовладуваше патријархалното поимање на родовите улоги е следниот:

Водителка: *„Дали ти се грижеше за жена ти или таа се грижеше за тебе?“*.

Гостин: *„Не, мојата сопруга се грижеше за мене“*. (Një kafe prej shpisë, 05.06.2022)

Генерално, во емисијата „1 Kafe prej shpisë“ жените и мажите беа прикажани во различни професионални улоги. Сепак, во родовите улоги, жените најчесто беа прикажани во согласност со патријархалните вредности, во нивниот однос кон домот и пасивни за општествените прашања и во јавната сфера.

Пастел/Pastel

„Pastel“ е забавна емисија која во анализираниот период ја водеа еден водител и една водителка. Поканети беа различни луѓе, кои дале придонес во нивната лична сфера, било во спортот или во музиката. Емисијата најмногу се базираше на биографскиот и професионалниот аспект на гости(нки)те, кадешто повеќето зборуваа за нивните достигнувања. Во емисијата не се обработуваа родови прашања и теми, а постоеше родово неутрален или родово слеп однос во останатите теми.

Како пример може да се даде изданието од 16 мај, каде гостинка беше една млада пејачка, која беше повикана да го промовира нејзиниот нов музички спот, со што и беше дадена можност за промоција во сферата на културата.

Гостинка (пејачка): *„Лично ги пишувам стиховите и мелодијата на песната“.*

Новинар: *„Колку долго се занимаваш со музика?“*

Гостинка: *„Уште од детството свирам на пијано, пеам... Свирев пијано со цел да ги научам нотите“.*

Новинар: *„Има ли некој во твоето семејство што се занимава со музика?“*

Гостинка: *„Не ама татко ми свиреше на гитара и отсекогаш го интересирала музиката“.*

Новинар: *„Како реагираа твоите родители кога покажа интерес во музиката?“*

Гостинка: *„Нормално е кога родителот има желба да посакува и неговото дете да продолжи со музиката. И отсекогаш ме поддржуваа“.*
(Pastel, 16.05.2022)

Генерално гледано во емисијата „Pastel“ постоеше еднаквост и почитување помеѓу соговорниците/соговорничките, како и родово неутрален говор.

Зборувај албански шоу/Fol shqip show

Fol Shqip Show е забавна емисија од косовска продукција, чиј фокус беше афирмација на успешни Албанци/Албанки во Швајцарија, па така, имаше гост(инк)и од различни домени. Емисијата во анализираниот период ја водеа двајца водители и една водителка.

Во еден од прилозите на 11.06.2022 имаше промоција на жените во бизнис секторот. Водителот ја покани својата пријателка, која е позната и успешна сметководителка во Швајцарија. Неговите воведни зборови беа пофални, нарекувајќи ја „кутија на мудроста“:

Водител: *„Сметководителката која сега ќе ја поканиме е многу успешна, таа работи во швајцарска компанија, но има и своја фирма која*

одлично работи и се занимава со водење сметководство за други фирми“. (Fol Shqip Show, 11.06.2022)

Родово нестереотипно претставување на улогите имаше и во поглед на тоа што гостинката беше претставена како посветена на бизнисот, односно улога што традиционално им се препишува на мажите.

Водител: „Кога и да ја побарам, дали е ноќе дали е дење, таа секогаш ми одговара. Никогаш не ми рекла-на одмор сум или не сум на работа“. (Fol Shqip Show, 11.06.2022)

Со овој пример, претставувајќи ја гостинката како посветена на бизнисот и комуникативна жена со позитивен став, на индиректен начин се промовираше еднаквоста. Жена која има сопствена фирма, но и работи за други компании и е добар пример за родовата еманципација преку посветеноста во работа.

Во емисијата од 4 јуни имаше игра која ја играа пар - Албанец со сопругата Бразилка и каде новинарот поставуваше провокативни прашања со цел да ја зголеми гледаноста. Па така на пример, на прашањата на водителот за тоа кој се извинува по конфликтите и кој ги мие садовите, мажот беше оној кој одговори потврдно.

Водител: „Како е со домашните обврски? Кој од вас повеќе работи дома?“, Кој ги мие садовите?“

Гостин: „Една недела јас, една недела жена ми“.

Водител: „Треба традиција да се продолжи“.
(Fol shqip show, 04.06.2022)

Водител: „Дали ќе го оставиш маж ти да си оди во Рио сам? Дали тој може да гледа филмови само за возрасни?“ (Fol shqip show, 4.06.2022)

Во емисијата на 21 мај се спомнуваше ЛГБТИ заедницата во насока на тоа дека е потребно да им се овозможи почитување на основните човекови права. Водителот зборуваше за Албанците во Швајцарија и праша дали тие се чувствуваат дискриминирани по некоја основа. Гостинот, кој беше претставник на либералната политичка партија во Швајцарија изјави:

Гостин: „На темата дискриминација... Секој може да се чувствува дискриминиран по некоја основа, на пример жените може да се чувствуваат дискриминирани, припадниците на ЛГБТИ заедницата исто така. Јас како либерал сум против ваквата дискриминација. Јас сум за почитување на основните човекови права“. (Fol shqip show 21.05.2022)

Мажите се појавуваа како успешни во професионалните улоги од сферите на културата и естрадата, но и во родовите семејни улоги. Жените беа прикажани, исто така, во нивните професионални улоги.

Урбано доцно утро/Urban Late Morning

„Urban Late Morning“ е забавна емисија во сопствена продукција, која во анализираниот период ја водеа водител и водителка, а гости(нк)и им беа личности со одредени достигнувања во својата област. Жените во емисијата беа во улога на активистка, шминкерка и спортистка. Во емисијата генерално афирмативно се придаваше важност во поглед на инклузија на лица со прекумерна тежина.

Гостинка: *„Инклузивноста е нешто на кое што ние треба уште многу да работиме затоа што инклузивноста не е само вродена аномалија на детенце инклузивноста е нешто што во животот може да биде стекнато како на пример дебелината, физичкиот изглед. Треба да работиме на тоа секој да биде прифатен онаков како што е, а јас веќе долги години работам на таа тема да ги направам дамите со облини еднакво инклузивни во општеството, во модата, во гламурот итн. како што се оние со*

нормалната величина“. (Urban Late Morning, 16.05.2022).

Во еден прилог посветен на Оскарите, коментарите за инцидентот помеѓу актерот Вил Смит и комичарот Крис Рок беа повеќе традиционални и патријархални (маж - бранител, заштитник), при што жената беше сведена на посед - територија што треба да се брани, но насилството сепак беше осудено.

Водителка: *„Насилството и не е некаква порака...“.*

Водител: *„Па порака е за заштитување на партнерот на...“.*

Водителка: *„Секогаш има две страни знаеш, првата страна е дека баш импонира, еден маж зазема баш онака машки став и брани територија и тоа е супер за поздравување, од друга страна, па не е да поздравуваш насилство... Само претерал, малиот претерал, другиот претерал...“.* (Urban Late Morning, 8.06.2022)

Во некои од изданијата на емисијата имаше афирмативен пристап кон родовата еднаквост, како што беше позитивниот однос кон физичкиот изглед или промоција на спортистките.

Водител: *„Многу сум среќен што оваа година ја започнуваме со приказна којашто и тоа како е гордост затоа што се работи за освоени 4 злата на светското, на светскиот натпревар за фитнес и бодибилдинг коешто се одржа на крајот од минатава година. А нашата претставничка и тоа како растури со наградите. Многу ме интересира жртвата којашто треба и мора да се даде за да се направи еден ваков успех“.* (Urban Late Morning, 18.05.2022)

Водителките понекогаш се уфрлаа додека зборуваа гости(нки)те. Намерата на водител(к)ите беше да има опуштена и забавна атмосфера, но ефектот беше дека тешко се следеше говорот на гости(нки)те, а и на водител(к)ите, бидејќи не се разбираше кога истовремено зборуваа.

Во емисијата имаше различни родови пристапи, од родово афирмативен до традиционален, додека, пак, родовата несензитивност и стереотипниот говор се појавуваа во различни прилики кои се однесуваа на жените.

Водител: *„И нејзиниот партнер, столбот, Дарио Јовановски – столбот“.* (Urban Late Morning, 3.06.2022)

Водител: *„Вие девојките навистина имате многу работи кои ги правите на себеси и затоа*

знам дека секој момент можете да го истрпите само за да бидете убави, поубави. Знаеш ние немаме многу трпение на пример саат ипол да седам и да те шминкаат“. (Urban Late Morning, 8.06.2022)

Гостинка (спортистка): „Тренерот ми вика - ти си девојче, треба женствено да изгледаш, нормално, имам мускули, но женствени се, не се... Таква ми е категоријата, женствена. Машките како ме гледаат, па да ти кажам право се доста завидливи, девојчињава што се во сала така малку чудно ме гледаат, не знаат како да се обратат“. (Urban Late Morning, 18.05.2022)

Во едно од изданијата на емисијата имаше родово афирмативен дискурс, а воедно и темата опфаќаше инклузивност во голема мера. Една од гостинките се осврна и на инклузивноста во поглед на жените и општо на луѓето и нивниот физички изглед, а во позитивна конотација беше потенцирана прекумерната тежина. Се критикуваше и претераното користење на политички коректен говор:

Гостинка: „Жената како карактер може да го износи парчето, од една страна нежна од една страна воинсвена и направив еден спој на темата и пред сè на потенцијалните клиенти. Затоа со секое парче од Стефи се осекаш авторитативно. Драго ми е. Да се биде моден креатор е желба на

секое девојче, па дури и на момче“. (Urban Late Morning, 20.05.2022)

Во прилозите имаше прикажување на лица со Даунов синдром како маргинализирана група. Во истиот прилог се потенцираше и учеството на жени со различен физички изглед во поглед на тежина, со што воедно се искористи приликата за афирмација на позитивен став кон телото (body positivity).

Гостинка: „Инклузивноста е нешто на коешто ние треба уште многу да работиме затоа што инклузивноста не е само вродена аномалија на детенце, инклузивноста е нешто што во животот може да биде стекнато како на пример дебелината, физичкиот изглед“. (Urban Late Morning, 23.05.2022)

Одеон/Odeon

„Odeon“ е забавна емисија од косовска продукција која се состои од повеќе целини, а во анализираниот период ја водеше еден водител. Гостите во студиото беа од најразлични општествени сфери и области – од медицината, па се до економијата. Разговорите најчесто беа фокусирани на нивните професионални достигнувања, но понекогаш и на нивниот личен живот и како тие го поврзуваат својот приватен со професионалниот живот. На пример, во едно од изданијата, емитувано на 21 мај, еден од гостите беше познат економист

од Косово кој говореше за сопственото искуство, односно дискриминацијата што ја искусил како Албанец во поранешна Југославија. Во друго издание, емитовано на 28 мај, говореше друг гостин, познат албански композитор, кого водителот го изненади бидејќи на крајот од емисијата во студиото се појавија членови на семејството на композиторот и заедно отсвирија дел од неговите композиции.

Во емисијата „Одеон“ прикажувани беа и комични скечеви, реализирани со актер(к)и. Скечовите се однесуваа на албанската култура и фолклор. Имаше и посебен дел посветен на музиката – со три воведни пејач(к)и од кои две беа жени, како и со настапи на уметниците/уметничките кои гостуваа во емисијата. Во емисијата немаше директно обработување на родови теми, а односот и јазикот кон останатите теми беше родово неутрален.

Мажите се појавуваа во улога на активист, лекар, пејач, тренер, музичар, професор, додека гостинките беа пејачки. Но, и покрај тоа што во емисијата не се обработуваа родови теми, ииако преовладуваше родово неутрален јазик, сепак квантитативната анализа покажа дека мажите беа застапени во многу поголем број, односно доминираа и во поглед на присуството како гости, и во времетраење на говорот, но и како визуелно прикажани лица. Сето ова придонесе до голем јаз во поглед на начинот на кој беа прикажани и претставени мажите и жените. Овие податоци ја рефлектираа стереотипната слика за тоа дека мажите се главниот активен агенс во општеството.

На врв јазик/n'Maje t'Gjuhës

„N'Maje t'Gjuhës” е кулинарско шоу, кое во анализираниот период го водеше една водителка. Емисијата реализирана во косовска продукција се одвиваше на три паралелни линии. На првата готвеа гости(нки)те со производите што ги рекламираа, на втората гостуваа докажани готвач(к)и во ресторани, а третата беше резервирана за интервјуа со гости(нк)и. Во емисијата немаше фокус на родовите теми.

Во едно од изданијата емитувано на 22 мај, како дел од кујната беа прикажани маж и жена – професионални готвачи, а имаше и прилог посветен на финско училиште каде се изучува кулинарство, каде гост(инк)и беа 5 ученички и 2 ученици. Темите на кои се говореше се движеа од издавање книги до филмска уметност, односно зависеа од гостите и гостинките кои не беа професионални готвач(к)и – тие беа оние кои ги наметнуваа темите за разговор.

Преку концептуализирањето на емисијата, особено преку готвењето, што претставуваше интегрален дел од емисијата, може да се каже дека постоеше одредено ниво на родова сензитивност и вклучување на мажите во кујната. Сепак, во анализираниот материјал, во кујната почесто се појавуваа жени.

Во однос на родовата динамика, постоеше професионален однос, каде преовладуваше еднаквост и почитување кон и помеѓу соговорниците/соговорничките во емисијата.

Учесниците и учесничките беа претставени како успешни во своите професии како: пејач(к)и, режисер, авторка, блогерка. Сепак, примарно беше нивното прикажување во улогите на готвач(к)и во кујната.

Бон бон /Bon Bon

„Bon Bon“ е емисија од косовска продукција, која во анализираниот период ја водеа еден водител и една водителка. Темите кои се обработуваа варираа од мода до локална самоуправа. Воедно, една од посебните карактеристики на емисијата беа адвокат(к)ите кои беа поканети да разговараат на информативен начин за теми кои се од интерес за граѓаните/граѓанките - од деловното право до човековите права. Во емисијата беше забележан само еден прилог во кој се спомна родово прашање или тема, но генерално во прилозите доминираше родово неутрален однос. Во изданието од 30 мај, имаше прилог за настанот „Kosovar Knitting/Косовско плетење“, каде една од соговорничките изјави:

Гостинка (кураторка на изложба): *„Многу често дискутирав за просторот што го имаат жените. Исто така, за дилемата дали мажите мислат дека тие треба да го креираат просторот на жените, а всушност просторот не им припаѓа само на мажите туку на сите. Историски можеме да видиме дека во секој животен циклус можете да најдете креативна работа на жените,*

почнувајќи од плетење до останати уметнички техники“. (Bon Bon, 30.05.2022)

Во родовата динамика во емисијата „Bon Bon“ се забележуваше постоење на еднаквост и почитување кон и помеѓу соговорниците и соговорничките во емисијата. Во однос на улогите во кои беа прикажани гости(нки)те, мажите беа претставени како композитор, адвокат, активист и директор, додека жените беа претставени како кураторка, нутриционистка, дизајнерка, психолог и козметичарка.

ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА ТЕЛЕВИЗИЈА ТВ 21

На Телевизија 21 - М, квантитативните наоди покажаа дека и мажите и жените беа подеднакво застапени како водител(к)и или новинар(к)и. Исто така, и како гости(нк)и, бројот на мажи и жени беше речиси изедначен. Сепак, во поглед на траењето на целокупниот говор на гости(нки)е забележително беше дека мажите гости доминираа во времетраењето на нивниот говор. Во поглед на визуелното прикажување, и мажите и жените беа речиси подеднакво претставени. Кога станува збор за претпоставените возрасти на лицата прикажените во прилозите на ТВ 21-М, мажите најчесто имаа од 31 до 45 години, а жените подеднакво беа од возрасната категорија од 18 до 30 и од 31 до 45 години.

Квалитативните наоди на содржините на ТВ 21-М покажаа дека односот на водител(к)ите кон темите кои беа анализирани од родов аспект се движеше од однос кој ги утврдуваше постоечките родови стереотипи, традиционален,

родово слеп или неутрален до однос кој беше афирмативен кон родовата рамноправност. Родовата динамика во сите 7 анализирани емисии покажа дека генерално помеѓу соговорниците/соговорничките постоеше однос на еднаквост и почитување, во одредени емисии се јавуваше и пријателски однос меѓу соговорниците/соговорничките. Во најголемиот број случаи во овие емисии не се третираа теми кои можеа да бидат анализирани од родов аспект. Сепак, постоеја и делови од емисиите во кои се преиспитуваа традиционални родови улоги, се промовираше женкото учество во културата и бизнис сферата, се говореше за „body positivity“ движењата, а мажите пак беа прикажани во рамки на кујната и готвењето. Мажите и жените во речиси сите емисии беа претставени како професионалци/професионалки успешни во својата работа, но жените почесто беа прикажувани и во своите семејни општествени улоги како мајки, сопруги или домаќинки. Во емисиите на оваа телевизија не се даваше значење на физичкиот изглед, но имаше и прилог, во емисијата Urban Late Morning, каде имаше и афирмативен и позитивен однос кон различниот физички изглед во поглед на телесната тежина.

Во еден прилог на ТВ21 - М од маргинализираните групи беа претставени лица со Даунов синдром, а се говореше и на тема за правата на ЛГБТИК лицата.

АЛСАТ-М

На Телевизија Алсат-М беа анализирани две емисии: „Pasdite“/„Попладне“ (8 изданија) на албански јазик и „Vjehrrat dhe nuset“/„Свекрви и снаи“ на турски јазик (4 изданија). Од овие емисии произлегоа 16 прилози од кои 4 директно се занимаваа со родови прашања.

Во анализираниот период, двете емисии ги водеа 1 водител и 3 водителки, додека гостинките беа поддоминантни (50) во однос на гостите (22).

ТВ Алсат-М Емисија	Водители	Водителки	Гости	Гостинки
Pasdite	0	2	22	18
Vjehrrat dhe Nuset	1	1	0	32
Вкупно	1	3	22	50
Процент	25%	75%	31%	69%

Табела 69: Број на водител(к)и и гост(инк)и на ТВ Алсат-М

Очекувано, жените говореа повеќе, односно вкупно 254 минути за разлика од мажите кои зборуваа 176 минути. Исто така, двојна беше разликата во споредбата на визуелното прикажување односно 59 жени се појавија во прилозите на ТВ Алсат-М, за разлика од 25 мажи. Ако се споредат емисиите, во „Vjehrrat dhe nuset“ немаше ниеден гостин за разлика од 32 гостинки кои учествуваа во емисиите.

ТВ Алсат-М Емисија	Говор на гости (мин.)	Говор на гостинки (мин.)	Вкупен број на визуелно прикажани мажи	Вкупен број на визуелно прикажани жени
Pasdite	176 минути	83 минути	23	25
Vjehrrat dhe Nuset	0 минути	171 минута	2	34
Вкупно	176 минути	254 минути	25	59
Процент	41%	59%	30%	70%

Табела 70: Вкупна минутажа на говорење и визуелно прикажување на мажи и жени на ТВ Алсат-М

Од двете анализирани емисии на ТВ Алсат-М може да се заклучи дека најмногу опфатени теми беа *род и родови улоги во семејството и домот* со 6 прилози, како и *култура* (5 прилози). Најкористени начини за обработка на темите беа *дискусијата/интервјето* (70%), додека помалку прилози беа обработени преку *евалуација* (20%) и *забава* (10%).

На кој начин и од која перспектива беа обработени темите?	Фреквенција	Процент
Забава/разонода	2	10%
Дискусија/дебата/интервју	14	70%
Евалуација/проценка/натпревар	4	20%
Социјални аспекти (темата во поширок социјален контекст)	0	0%
Информативно/дескриптивно	0	0%
Вкупно	20	100%

Табела 71: На кој начин и од која перспектива беа обработени темите на Алсат-М?

Најброен беше професионалниот однос меѓу соговорниците/соговорничките (75%), но токму на оваа

телевизија се појавуви и највисокиот процент (19%) на непријателски и тензичен однос, како и отуѓен (6%) во споредба со останатите телевизии.

Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките?	Фреквенција	Процент
Професионален	12	75%
Пријателски/блискост	0	0%
Отуѓен/без меѓусебен контакт и размена	1	6%
Непријателски тензичен/со спротивставување	3	19%
Нема соговорници/соговорнички	0	0%
Вкупно	16	100%

Табела 72: Каков беше односот меѓу соговорниците/соговорничките на ТВ Алсат-М?

Истите проценти како претходно се појавуваа и во однос на забележување на типот на однос во емисиите.

Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорнички:	Фреквенција	Процент
Доминација на мажот/жената	0	0%
Еднаквост и почитување	12	75%
Не може да се определи	1	6%
Непријателство и тензија	3	19%
Нема однос меѓу соговорници/соговорнички	0	0%
Вкупно	16	100%

Табела 73: Што се манифестираше во односот меѓу соговорниците/соговорничките на ТВ Алсат-М?

Во однос на возраста, онаму кде што можеше да се утврди, на ТВ Алсат-М имаше најмногу визуелно прикажани

мажи на возраст од 31 до 45 години (38%). Останатите беа идентично поделени помеѓу оние на возраст од 18-30 години (31%), како и оние над 46 години (31%). Во овие прилози не беа забележани деца.

Претпоставена возраст на мажите	Фреквенција	Процент
Под 18 години	0	0%
18-30 години	5	31%
31-45 години	6	38%
Над 46 години	5	31%
Вкупно	16	100%

Табела 74: Претпоставена возраст на мажите на ТВ Алсат-М

Кога станува збор за жените, повторно најдоминантна возрасна група, меѓу оние чија возраст можеше да се претпостави, беше онаа од 31 до 45 години (42%), додека втора е помладата од 18 до 30 години (33%). Останатите 25% им припаѓаа на оние над 46 години. И овде не беа забележани деца.

Претпоставена возраст на жените	Фреквенција	Процент
Над 18 години	0	0%
18-30 години	8	33%
31-45 години	10	42%
Над 46 години	6	25%
Вкупно	24	100%

Табела 75: Претпоставена возраст на жените на ТВ Алсат-М

Свекрви и снаи/Vjehrrat dhe nuset

„Vjehrrat dhe nuset“ е турско натпреварувачко кулинарско шоу, кое во анализираниот период беше водено од еден водител и една водителка. Во поглед на визуелната нестереотипност, водителот на емисијата отстапуваше од она што вообичаено влегува со рамките на општествено прифатената машкост, користејќи шминка и специфичен изглед и стил. Емисијата прикажуваше натпревар во готвења на жените – снаите, додека свекрвите беа во улога на оценувачки. Во емисијата се инсистираше на натпревар помеѓу нив и се истакнуваше компетитивноста и во семејните улоги, но и заради освојување на наградите. Притоа, жените беа прикажани како консументи кои се натпреваруваа за да освојат скапи подароци. Жените беа прикажани исклучиво во нивните родови улоги на: свекрви, мајки, снаи и домаќинки додека мажите визуелно беа прикажани само преку водителот. Во емисијата не се ставаше акцент на физичкиот изглед. Објективизиращкото прикажување произлегуваше од фокусот на хиерархијата, натпреварот и вештините, односно вредноста (изразена или како победничка или во материјална вредност) наместо на личноста на натпреварувачките.

Во натпреварот, во семејните улоги доминираше строгата хиерархиска патријархална воспоставеност, во која свекрвите беа тие што ја проценуваа вредноста на снаите. Во таквата поставеност на условите за игра и натпревар се поттикнуваше непријателството, кое се покажуваше и вербално (во поглед на тонот при говорот, гласно говорење, викање што наликува на агресивност) и кое најчесто беше присутно преку омаловажување на противничките. На тој

начин, автор(к)ите на емисијата, на директен начин ја прикажуваа и ја зацврстуваа патријархалната поделба на родовите улоги. Таму, најниското место во семејната хиерархија го имаа најранливите жени – кои се најмлади и кои доаѓаат во домовите на семејството на сопругот. За нивната вредност одлучуваа други, а тие беа оставени да ги користат сите потенцијали во натпреварот што на крајот може да им донесе одредено парче накит или пари, но не и да ја унапреди нивната вредност ниту позиција во родовата и семејната хиерархија.

Родовите односи во емисијата беа централни за емисијата. Во неа беа прикажани конфликтни и компетитивни односи.

Водител: *„Ако имате можност да ја спасите својата мајка или свекрва, кого ќе изберете?“*

Свекрва: *„Нормално дека мене ќе ме спаси бидејќи јас сум мајка на нејзиниот сопруг. Јас го родив нејзиниот сопруг, затоа таа ќе ме избере мене, а не нејзината мајка“.* (Vjehrrat dhe nuset, 4.06.2022)

Свекрва (критикувајќи ја нечистотијата на собата на ривалката): *„Жена се нарекува себеси и уште зборува за чистотија“.* (Vjehrrat dhe nuset, 29.05.2022)

Натпреварувачка: *„Дојдете во мојата соба, нема облека. Сè е на свое место!“* (Vjehrrat dhe nusët, 29.05.2022)

Во една од емисиите, една од свекрвите чија снаа се натпреваруваше, покажуваше презир кон ривалката за начинот на кој трошела пари. Индиректно ја нарече лицемерна и без контрола во финансиите:

Свекрва: *„Нели рече дека немала свадба затоа што не сакала да троши пари, а потоа збори за многуте работи што си ги купила?“*.

На тоа се надополни нејзината снаа-натпреварувачка (со сарказам): *„Купи си што сакаш, не си трошела пари за да заштедиш за станот“*. (Vjehrrat dhe nusët, 21.05.2022)

Во емисијата главно место заземаа доминантните традиционални и патријархални дискурси. Тие се фокусираа на хиреархискиот однос на свекрвите и снаите, каде свекрвите ја оценуваа способноста на младите жени, невестите, снаите во кујната и домаќинството. Вештините во кујната и домаќинството беа основните критериуми за одредување и стекнување вредност во семејството и пред другите/јавноста. Иако фокусот на натпреварот беше готвењето, сепак, хигиената, располагањето со парите и сл. имаа исто така голема важност во поставувањето на вредносната димензија

на патријархалниот систем на односи. Поточно, парите и материјалната вредност беа многу често критериум и за вредноста на личноста, како што беше и хигиената.

Попладне/Pasdite

„Pasdite“ е попладневна емисија која во анализираниот период ја водеа две водителки. Се фокусираше на настани поврзани со културата и уметноста во земјава. Во оваа емисија бројот на гости и гостинки беше речиси изедначен, а исто така не се забележуваа разлики во поглед на бројот на прикажаните мажи и жени.

Гости(нки)те варираа од лингвист(к)и до светски познати фотограф(к)и. Во емисијата генерално отсутствуваа родови прашања и теми, со исклучок на две изданија во кои се известуваше за настани посветени на родовата рамноправност. Во изданието емитувано на 8 јуни се промовираше настанот FemArt, еден од најголемите настани на Балканот за феминизмот и правата на жените. На овој настан се обработуваа различни социо-културни прашања и методи на еманципација преку уметноста како алатка. Гостинка во овој прилог беше организаторката на настанот.

Гостинка: *„На почетокот фестивалот изгледаше како нешто негативно и многу малку беше познат. Потоа со текот на времето, улогата на жената многу се подобри и тие напредуваа во различни правци“.* (Pasdite, 8.06.2022)

Исто така, во изданието емитувано на 17 мај се промовираше и настан - „Каде е моето место“, каде се дискутираше за улогата и позицијата на жените во општеството. Настанот беше организиран од феминистички активист(к)и кои отворено ја дискутираа улогата на жените. Соговорниците/соговорничките зборуваа за важноста на родовата еднаквост и улогата на жената во општеството. Сите беа согласни дека треба да се направат промени во општеството за жената да биде еманципирана:

Гостин: „Се обидуваме да се бориме против сексизмот бидејќи често се среќаваме со сексистички јазик во нашето општество“.

Новинарка: „Каде мислите дека е местото на жената во општеството?“

Гостинка: „Секаде. Жената си има свое право да бира свое место“. (Pasdite, 17.05.2022)

Во сите прилози постоеше еднаквост и почитување помеѓу соговорниците/соговорничките. Мажите се појавуваа во улоги на: фотограф, професор, директор, новинар, додека пак жените беа во улоги на активистка, иноваторка и дизајнерка. Ова беше една од емисиите каде преку родови теми се влијаеше на промоција на родовата еднаквост.

ОПШТИ НАОДИ ОД АНАЛИЗАТА НА ТВ АЛСАТ-М

На Телевизија Алсат-М квантитативните наоди покажаа дека жените беа во поголема мера застапени како водителки или новинарки, и како гостинки. Во поглед на траењето на целокупниот говор на гости(нки)те забележително беше дека на жените им беше отстапен малку поголем простор за говор во однос на мажите. Дури и во визуелното прикажување, жените беа значително побројни од мажите. Кога станува збор за претпоставените возрасти на прикажените лица во прилозите на ТВ Алсат-М, и мажите и жените најчесто имаа помеѓу 31 и 45 години.

Квалитативните наоди на содржините на Алсат-М покажаа родова динамика која во двете анализирани емисии беше различна бидејќи примерокот се состоеше од две емисии кои концептуално се разликуваа и имаа различен пристап кон родовите прашања. Имено, во едната се јавуваше однос на конфликтност и компетитивност, а во другата преовладуваше еднаквост и почитување. И родовиот дискурс во двете емисии беше дијаметрално спротивен, кај едната тој или изостануваше или беше родово афирмативен, додека во другата емисија беше изразено патријархален. При прикажувањето на мажите и жените во едната емисија, жените беа прикажани исклучиво во своите општествени родови улоги во домот, како снаи и свекрви, а во другата емисија тие беа претставени како професионалки и успешни во својата работа. Заедничко за двете емисии на оваа телевизија е тоа што преку нивните прилози не се даваше значење на физичкиот изглед.

Заклучоци

Анализата на родовите прашања и на начинот на прикажување и претставување на жените и на мажите во програмите на радиодифузерите опфати квантитативно и квалитативно истражување на 37 засебни забавни емисии, на девет телевизиски канали што се емитуваат на државно ниво.

Истражувањето комбинираше квантитативни и квалитативни методи во анализата на родовите прашања на програмите со забавна функција. Генерално, може да се заклучи дека во дел од анализираниите телевизиски програми отсутствуваше родова сензитивност, додека пак наспроти тоа, забележани беа содржини во кои се преиспитуваа традиционално поставените родови улоги и норми, а жените се промовираа во различните општествени сфери.

Кога станува збор за програмите со забавна функција, жените беа ангажирани почесто како уреднички или како водителки и новинарки во емисиите отколку мажите. Во однос на гостите/гостинките или соговорниците/соговорничките претставени во овие емисии постоеше изедначеност помеѓу мажите и жените. Сепак, анализата на времетраењето на говорот на соговорниците/соговорничките покажа дека за мажите беше одвоен поголем простор. Со други зборови, мажите почесто отколку жените беа активниот агенс во поглед на изразеното мислење и говор.

Од друга страна, пак, анализата на визуелното прикажување, покажа дека на жените им се даваше мала предност споредбено со мажите, односно дека жените беа почесто визуелно застапени во прилозите. Прикажаните мажи

беа најчесто лица од повозрасната категорија, а жените доминираа во помладите возрасни категории.

Сето ова укажува на важноста што се придава на мислењето на мажите – особено на постарите и поискусните мажи, но и важноста што се придава на визуелната претставеност на жените, односно помладите жени.

Анализата, исто така, покажа дека конкретно, родовите прашања и теми, не беа привлечни при обмислувањето на забавните емисии. Повеќе се инсистираше на „ексклузивност“ и „традиционалност“.

Родовите релации и теми најмногу беа обработени во две емисии од странско производство – Република Србија и Република Турција, како и во една емисија од домашно производство. Во овие емисии, во одредена мера беа отсликани традиционалните и стереотипните општествени конструкти, со цел за зголемување на гледаноста. Но, во нив дополнително можеше да се забележи и одредено преиспитување на родовите улоги и општествени норми.

Во некои емисии, пак често можеше да се забележи однос помеѓу водител(к)ите и соговорниците/соговорничките кој укажуваше на блискост и пријателство. Всушност, во овие односи се пресликуваше говорот што луѓето го користат во приватната сфера, во затворените кругови на блиски пријатели. Но, кога тоа ќе се прслика и во јавниот говор, во медиумите, тогаш одговорноста е поинаква. Во овие разговори неретко можеа да се слушнат стереотипни и традиционални ставови и вредности, што пак укажува на ставовите кои циркулираат на општествено ниво. Овие содржини ја зголемуваат гледаноста,

но тоа често оди и на штета на афирмација на родовата еднаквост.

Во поглед на анализата на родовиот дискурс, се забележуваше поприлична шареноликост – од патријархални и стереотипни дискурси, преку родово слепило и неутралност, до афирмативни дискурси кон родовата рамноправност. Иако генералниот заклучок кој се однесува на еден ваков голем примерок е дека повеќето од содржините беа родово неутрални, сепак можеа да се забележат и двете крајности – на содржини со впечатливо традиционални аспекти и со впечатливо прогресивни и современи ставови во поглед на родовата рамноправност. Во содржините кои беа афирмативни кон родовата рамноправност често можеа да се забележат преиспитувања на традиционалните родови улоги, промоција на женското учество во сите општествени сфери, обработка на сензитивни теми како родово заснованото насилство и сл.

Родовите улоги во кои најчесто беа претставени мажите и жените беа оние на професионалци/професионалки, естрадни лица, но беа застапени и општествените и семејни улоги на гостите/гостинките, особено кај лицата што не беа дел од јавниот живот. Генерално гостите/гостинките, односно и мажите и жените, беа претставени како активни и успешни, но кај одредени емисии имаше и прикажување кое е традиционално во поглед на патријархалните норми.

Иако стануваше збор за емисии со забавна функција, за кои постои впечаток дека придаваат поголемо внимание на физичкиот изглед, општиот заклучок е дека анализираните емисии најчесто не придаваа важност на физичкиот изглед на мажите и жените доколку тоа не беше релевантно за

ситуацијата. Како и во претходниот случај, постојат исклучоци во поглед на ова кај одредени емисии, односно се јавуваше истакната важност на надворешниот изглед кај жените, особено во емисиите кои се однесуваа на модата и музичките емисии. Сепак, генерално, од целокупниот примерок, не беше забележано истакнато објективизирачко прикажување на телата на жените и мажите.

Во однос на вклученоста на маргинализираните групи во темите, може да се заклучи дека тие беа минимално или речиси незабележително присутни во содржините на емисиите од забавен карактер.

Препораки

Подигањето на свеста кај јавноста во поглед на важноста на родовите теми и прашања е клучно во поглед на подобрување на состојбите со еднаквите можности на мажите и жените и промовирањето на родовите права и еднаквост. Телевизиите, како аудиовизуелни медиуми, имаат најголемо влијание врз јавноста, креирањето на реалноста и општоприфатените вредности и дискурси. Сето ова говори за одговорноста што телевизиите ја имаат кон јавноста и општеството.

Препораките, кои произлегуваат од оваа анализа, а се однесуваат на проактивниот однос и вклученост на телевизиите во афирмирање на вредностите на еднаквост меѓу мажите и жените, се во насока на зголемување на родовата еднаквост, која воопштено ќе ја подобри забавната понуда на телевизиите:

- Користење на родовата перспектива при обработка на теми кои можат да бидат третирани од родов аспект и кои овозможуваат родово афирмативен пристап;
- Согласно претходната препорака, да се подигне нивото на свесност за значајноста на овие прашања, АВМУ да продолжи да организира обуки за користење на родовата перспектива и за подигнување на свесноста за родова сензитивност и родова еднаквост со уредниците/уредничките на телевизиите.
- Исто така, поради изоставувањето на маргинализираните групи од содржините на

програмите со забавна функција, препорачуваме упатства/насоки за уредниците/уредничките на телевизиите за поголема едукација, воопшто за маргинализираните групи, нивна инклузија и поголема видливост;

- Телевизиите да делуваат проактивно: преку своите програмски содржини, на пример во забавните емисии, да воведат содржини со кои би се „неутрализирале“ непосакваните скриени пораки и стереотипното, сексистичко и објективизирачко претставување на мажите и жените, особено за емисиите кои доаѓаат од странските продукции.

Sublime nga Analiza e çështjeve gjinore dhe mënyra e prezantimit dhe përfaqësimit të grave dhe burrave në programet e transmetuesve: Programet argëtuese në vitin 2022

Për të dhjetën herë, që nga miratimi i Ligjit për mundësi të barabarta për gratë dhe burrat nga viti 2012, Agjencia për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale (ASHMA), po realizon analiza vjetore të trajtimit që marrin çështjet gjinore dhe mënyrën e paraqitjes dhe përfaqësimit të grave dhe burrave në programet e transmetuesve.

Agjencia në vitin 2022 ka angazhuar Institutin e Shkencave Sociale dhe Humaniste - Shkup të përpiloj analizë të kampinit të përzgjedhur nga përmbajtjet argëtuese. Kampioni i cili u siguruar nga ASHMA-ja është përzgjedhur nga programet me funksion argëtues të transmetuar në periudhën nga 15 maj deri më 16 qershor 2022 në nëntë televizione në nivel shtetëror: MRT1, MRT2, TV Alsat – M, TV Alfa, TV Kanal 5, TV Sitel, TV Telma, TV 24 dhe TV Kompani 21 – M. Numri i përmbajtjeve argëtuese të analizuar përbëhej nga 37 emisione të ndryshme. Secila prej këtyre emisioneve kishte disa episode, kështu që numri i përgjithshëm i të gjitha botimeve nga kampioni ishte 191. Nga çdo botim u veçuan dhe u analizuan veçmas disa njësi tematike ose shtojca. Numri i njësive tematike të analizuar dhe të përpunuara ose shtojcave nga i gjithë kampioni ishte 412.

Instituti në periudhën nga qershori 2022 deri në shkurt 2023, përgatiti „**Analizë të çështjeve gjinore dhe mënyrën e paraqitjes dhe përfaqësimit të grave dhe të burrave në programet argëtuese të transmetuesve 2022**“.

Metodat e përdorura për marrjen e të dhënave të nevojshme dhe informacionit me karakter sasior dhe cilësor ishin analiza e përmbajtjes dhe analiza tematike. Qasja sasiore ofroi të dhëna në lidhje me: numrin e radaktorëve/redaktoreve, prezantues/e, gazetarë/e, mysafir/mysafire (ve) dhe numrit të personave të paraqitur vizualisht në shtojcat sipas gjinisë. Qasja cilësore ofroi informacione në lidhje me: temat dhe mënyrën e përpunimit, marrëdhëniet ndërmjet bashkëbiseduesve, diskursin e përdorur, përfaqësimi e roleve gjinore, (mos)dhënie rëndësi të pamjes fizike dhe përfshirjen e grupeve të marginalizuara.

Pjesë nga gjetjet në Analizë janë:

- Përfaqësim më i madh i grave si redaktore/prezantuese/gazetare në emisionet me karakter argëtues. Gjegjësisht, në kampionin e analizuar, i cili përbëhej nga 37 lloje të emisioneve argëtuese, 54% ishin redaktore, ndërsa 46% redaktor;
- Kampioni i analizuar tregoi se numri i emisioneve që drejtoheshin nga prezantuese gra ishte më i lartë dhe arrinte 66% në krahasim me 34% të emisioneve të drejtuara nga prezantues burra;
- Ekzistonte barazi ndërmjet burrave dhe grave që paraqiteshin si të ftuar/ftuara (mysafire) dhe bashkëbisedues/bashkëbiseduese në emisionet argëtuese, numri i burrave në rolin e të ftuarit ishte 51%, ndërsa i grave, të ftuara ishte 49%;
- Në këndvështrim të kohëzgjatjes së fjalimit të të ftuarve dhe të ftuarave, dallimi ishte më i dukshëm kur ishte fjala për hapësirën e veçantë për mendimin dhe fjalën e burrave sesa të grave. Fjalimi i të ftuarve, në të gjithë kampionin u përfaqësua me

58% (3771 minuta), ndërsa fjalimi i të ftuarve me 42% (2753 minuta);

- Është vërejtur përfaqësim pak më i lartë i numrit të grave të paraqitura vizualisht në emisionet sesa i burrave, numri i burrave të paraqitur vizualisht ishte 2855 ose 49%, ndërsa numri i grave ishte 3006 ose 51%;
- Në emisionet argëtuese, temat më të përfaqësuara ishin kultura (muzika, fimi, fotografia, artet), argëtimi dhe moda dhe stili, dhe më së shumti trajtoheshin nëpërmjet diskutimit/debatit/intervistës;
- Raportet ndërmjet bashkëbiseduesve/bashkëbisedueseve ishte kryesisht profesional dhe miqësor, me barazi dhe respekt të ndërsjellë;
- Grupmosha më e përfaqësuar mes burrave dhe grave të përfaqësuara ishte 31 – 45 vjeç, të dytë për nga përfaqësimi te burrat ishin ata mbi 46 vjeç (33,2%) dhe më pas të rinjtë nga 18 – 30 vjeç (19,8%), ndërsa te gratë të dytë për nga përfaqësimi ishin vajzat e reja nga 18 – 30 vjeç (27,5%) dhe më pas ato mbi 46 vjeç (25,9%);
- Kishte një gamë të gjerë të diskursit gjinor, ku dominonte diskursi gjinor neutral dhe diskursi i verbër gjinor – vetëm në 9 nga gjithësej 412 shtojca ishte vërejtur diskurs me qasje afirmative ndaj barazisë gjinore;
- Kryesisht, nuk i kushtohej rëndësi pamjes fizike të burrave dhe grave, nëse nuk është e rëndësishme për situatën;
- Dominonte prezantimi dhe pjesëmarrja e njerëzve të suksesshëm nga shtresat e larta dhe të mesme shoqërore;
- Marëdhëniet dhe temat gjinore u trajtuan më së shumti në dy emisione të prodhimit të huaj – Republika e Serbisë dhe

Republika e Turqisë, si dhe në një emision të prodhuar në vend, dhe në to pasqyroheshin në masë të përcaktuar konstruktet e shoqërisë tradicionale dhe stereotipet;

- Në përmbajtjet që ishin afirmative ndaj barazisë gjinore shpeshherë mund të vërehen rishqyrtime të roleve tradicionale gjinore, promovimi i pjesëmarrjes së grave në sferat sociale, trajtimi i temave të ndjeshme si dhuna me bazë gjinore dhe të ngjajshme;
- Rolet gjinore në të cilat përfaqësoheshin më shpesh gratë dhe burrat ishin ato të profesionistëve/profesionisteve, persona të estradës, por ishin të përfaqësuar dhe rolet sociale (shoqërore) dhe familjare të të ftuarve/ftuarave.

Analiza rekomandon:

- Përdorim të perspektivës gjinore gjatë përpunimit të temave që mund të trajtohen nga aspekti gjinor dhe që mundësojnë qasje afirmative gjinore;
- Në pajtim me rekomandimin e mëparshëm, për të ngritur nivelin e ndërgjegjësimit për rëndësinë e këtyre çështjeve, ASHMA duhet të vazhdojë të organizojë trajnime për përdorimin e perspektivës gjinore dhe për ngritjen e ndërgjegjësimit për senzitivitet (ndjeshmëri) gjinore dhe barazi gjinore me redaktorët/redaktoret e televizioneve;
- Gjithashtu, për shkak të mospërfshirjes së grupeve të marginalizuara nga përmbajtjet e programeve me funksion argëtues, rekomandojmë udhëzime/udhëzime (kahje) për redaktorët/redaktoret e televizioneve për edukim më të madh, në përgjithësi për grupet e marginalizuara, përfshirjen e tyre dhe shikueshmëri më të madhe;

- Televizionet të veprojnë në mënyrë proaktive: nëpërmjet përmbajtjeve të tyre programore, për shembull në emisione argëtuese, të prezantojnë përmbajtje që do të „neutralizojnë“ mesazhet e fshehura të padëshiruara dhe stereotipet, përfaqësimin seksist dhe objektivizues të burrave dhe grave, veçanërisht për emisionet që vijnë nga prodhime të huaja.

Summary of the “Analysis of Gender Issues and the Manner of Portraying and Representing Women and Men in Broadcasters’ Entertainment Programmes in 2022”

This year is the tenth time since the Law on Equal Opportunities for Women and Men was passed back in 2012, that the Agency for Audio and Audiovisual Media Services (AAVMS) is issuing an annual analysis of the treatment that gender issues receive, and of the manner in which women and men are portrayed and represented, in the broadcasters’ programmes.

In 2022, the Agency hired the Institute of Social Sciences and Humanities in Skopje to conduct an analysis of a sample selected from the entertainment contents. The sample, which was provided by the AAVMS, was selected from the entertainment programmes aired in the period between 15 May and 16 June 2022, on the following nine state-level television channels: MRT1, MRT2, Alsat-M TV, Alfa TV, Kanal 5 TV, Sitel TV, Telma TV, 24 TV and Kompani 21–M TV. The entertainment contents analyzed were picked out from 37 different shows. Each of these shows had several episodes, so the total number of editions included in the sample was 191. The authors singled out and then analyzed several thematic units or items from each of the editions. The number of analyzed and processed thematic units or items from the entire sample was 412.

The Institute completed the **“Analysis of Gender Issues and the Manner of Portraying and Representing Women and Men in Broadcasters’ Entertainment Programmes in 2022”** in the period from June 2022 to February 2023.

The methods applied to obtain the necessary data and information of both quantitative and qualitative nature were ‘content analysis’

and 'thematic analysis'. The quantitative approach yielded data regarding the number of male and female editors, anchors, journalists and guests, and the number of persons presented visually in the items by gender. The qualitative approach provided information regarding the topics and the method of elaboration, the male and female interlocutors' attitude towards each other, the discourse used, the gender roles' presentation, the giving (or not giving) of importance to the physical appearance and the inclusion of the marginalized groups.

Some of the findings of the Analysis were as follows:

- Greater representation of women as editors/hosts/journalists in the entertainment shows. Namely, in the sample analyzed, which consisted of 37 types of entertainment shows, 54% of the editors were females, while 46% were male editors;
- The sample analyzed showed that the number of shows hosted by female presenters was higher and amounted to 66%, compared to 34% of the shows that had been hosted by male presenters;
- The number of men and women who appeared as guests and interlocutors in the entertainment shows was virtually even, as the number of men in the role of guests constituted 51%, and that of female guests – 49%;
- As regards the duration of male and female guests' speeches, respectively, there was a more striking difference between the airtime given to the opinions and speech of men and that given to women. In the entire sample, male guests' speech received 58% of the airtime (3,771 minutes), while female guests' speech received 42% (2,753 minutes);

- An insignificantly larger number was noted of women that were visually represented in the shows, compared to that of men, as the number of men shown visually was 2,855, or 49%, while the number of women was 3,006, or 51%;
- In the entertainment shows, the most represented topics were culture (music, film, photography, arts), entertainment, fashion and style, and these were most often elaborated through discussion/debate/interview;
- The attitude among the male and female interlocutors was mostly professional or friendly, reflecting equality and mutual respect;
- The most represented age group with both men and women present in the shows was 31-45 year olds. The second most represented age group among men was the one above 46 years of age (33.2%), followed by the group of young men aged 18-30 (19.8%). As for women, the second most represented age group were young women aged 18-30 (27.5%), followed by those above 46 years of age (25.9%);
- There was a colourful gender discourse, with gender-neutral and gender-blind discourse dominating. Only 9 out of a total of 412 items noted a discourse manifesting an affirmative approach to gender equality;
- Most often, no importance was attributed to the physical appearance of men and women, unless it was relevant to the situation;
- There was a prevailing presentation and participation of successful people from the upper and middle social strata;
- Gender relations and topics were most extensively elaborated in two shows produced abroad – in the Republic of Serbia and

in the Republic of Turkey, respectively, as well as in one show of domestic production. These depicted, to a certain extent, the traditional and stereotypical social constructs;

- In the contents that were affirmative in terms of gender equality, one could often note reconsideration of the traditional gender roles, promotion of women's participation in the social spheres, treatment of sensitive topics such as gender-based violence, etc.;
- The gender roles in which women and men were most often presented were those of professionals and celebrities; however, the social and family roles of the male and female guests were presented as well.

The Analysis recommends the following:

- Use of the gender perspective when elaborating topics that can be treated from a gender aspect and that enable a gender-affirming approach;
- In accordance with the previous recommendation, raising the level of awareness of the importance of these issues; the AAVMS should continue to organize trainings on the use of gender perspective and on raising the male and female TV editors' awareness of gender sensitivity and gender equality;
- Also, due to the omission of the marginalized groups from the contents of entertainment programmes, instructions/guidelines for further education are recommended for the TV editors, on marginalized groups in general, and on their inclusion and greater visibility;
- The television channels should act proactively: they should introduce, through their programme contents – for instance, through their entertainment shows – content that would

"neutralize" the unwanted covert messages and the stereotypical, sexist and objectifying representation of men and women, especially in the shows that come from foreign productions.

Истражувачки тим

Д-р Катерина Колозова е научен советник и редовен професор на Институтот за општествени и хуманистички науки како и негова директорка. На Институтот, професор е по студии на политики (policy studies), политичка филозофија и родови студии. Предава и филозофија на правото на Универзитетот Американ Колеџ-Скопје на докторско ниво. На Факултетот за медиуми и комуникации – Белград: Оддел за критички политички студии, професор е по современа политичка филозофија. Во 2019, Катерина Колозова беше визитинг научник на универзитетот Columbia University-School of International Public Affairs во нивниот Глобален центар во Париз-Франција каде што работеше на темата „авторитаризам и феминизам во Европа.“ Проф. Колозова била и визитинг-професор на Универзитетот на Калифорнија-Беркли, каде што работела на истражување под колегијална супервизија на проф. Џудит Батлер и со поддршка на Фулбрајт фондацијата. Била супервизор на бројни докторски и магистерски тези на повеќе универзитети во Западна Европа и во регионот на ЈИЕ. Колозова е раководителка на истражувањето за оваа студија.

Д-р Викторија Боровска е виш научен соработник при Институтот за општествени и хуманистички науки – Скопје. Таа е доктор на социолошки науки. Работела на многу истражувачки проекти од областите на општествените и хуманистички науки. Клучни квалификации на Боровска се изработка на методологија, изработка на алатки за прибирање на податоци (прашалници, водичи за интервјуа и фокус групи), спроведување и супервизија на процесот на сите видови

анкетирање, модерирање фокус групи, водење интервјуа, усна историја, инструктирање и обучување анкетари, собирање, обработка, кодирање и анализа на податоци и интерпретација на резултатите од квалитативни и квантитативни истражувања. Експертиза: родови прашања, креирање политики. Исто така е авторка/ко-авторка на бројни научни и апликативни публикации објавени од ИОХН-С, но и од други релевантни организации/институти. Боровска во оваа студија имаше улога на една од главните истражувачки и авторки на анализата.

Д-р Калина Лечевска е виш научен соработник на Институтот за општествени и хуманистички науки, Скопје. Таа е доктор на социолошки науки на Институтот за социолошки и политичко-правни истражувања при Универзитетот Св.Кирил и Методиј. Лечевска има повеќегодишно искуство во дизајнирање на методологија и истражувачки техники во квалитативни и квантитативни анализи. Исто така е авторка/ко-авторка на бројни научни и апликативни публикации објавени од ИОХН-С, но и од други релевантни организации/институти. Во име на Институтот има учествувано на меѓународни конференции/семинари низ европските земји и краткотрајни академски престои во Виена и Берлин. Лечевска во оваа студија имаше улога на една од главните истражувачки и авторки на анализата.

Д-р Ана Блажева, виш научен соработник на Институтот за општествени науки и хуманитарни науки – Скопје. Дипломирала психологија, завршила магистерски студии по социологија и род и докторирала на студии на култура. Предава квалитативна методологија на истражување и изборни предмети: родови политики; и емоции и политика. Нејзиното истражувачко искуство е во областите на

политиките, родот, медиумите, социјалното вклучување, образованието, младите и др. Таа има објавено извештаи од истражувања, анализи на политики, академски трудови и прирачници. Нејзиниот интерес е интердисциплинарен пристап кон емоциите и политиката. Таа е исто така сертифицирана психотерапевтка и работи во приватна пракса. Блажева во оваа студија имаше улога на една од главните истражувачки и е авторка на квалитативниот дел од анализата.

Д-р Тихомир Топузовски е доцент на Институтот за општествени и хуманистички науки, Скопје. Тој има докторирано на Универзитетот во Бирмингем, Велика Британија. Дипломирал на Филозофскиот факултет во Скопје и на Академијата за ликовни уметности во Скопје, каде има одбрането и магистерски труд. Реализирал постдокторски истражувачки престој на Универзитетот Содерторн во Стокхолм, Шведска. Неговите истражувачки интереси се фокусираат на пресекот помеѓу филозофијата, политиката и визуелните уметности. Добитник е на повеќе награди, стипендии и истражувачки грантови. Топузовски во оваа студија имаше улога на еден од истражувачите и е автор на теорискиот дел од анализата.

М-р Албулена Ибраими има завршено Правен факултет при Државниот универзитет во Тетово. Ибраими има магистрирано на Мармара Универзитетот- Истанбул (на француски), со стекнат научен степен магистер по Јавна администрација по политички и социјални науки. Има завршено кратка неформална школа “Феминистичко образование за сите” на македонски јазик, во Институтот за општествени и хуманистички науки – Скопје, 2021. Ибраими беше вклучена во истражувачкиот дел на оваа студија.

Меритон Туша има завршено политички студии на Меѓународниот балкански универзитет во Скопје. Има запишано постдипломски студии на Институтот за општествени и хуманистички науки – Скопје на студиската програма, студии на политиките. Учествувал како помлад истражувач во повеќе емпириски истражувања на Институтот за општествени и хуманистички науки – Скопје. Туша беше вклучен во истражувачкиот дел на студијата.

Библиографија

Alvares, et all., Editors. *Gendered Transformations: Theory and Practices on Gender and Media*. Intellect Books: The University of Chicago Press, 2011.

Anderberg, I., Tigggerman, M. *Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image*. New Media & Society, 2019.

Блажева, А., Мукоска А. *Документ за јавна политика за ефектите од постоечката регулатива врз уредничката/медиумската слобода*. Институт за општествени и хуманистички науки – Скопје, 2018.

Боровска, В., Колозова, К., Блажева, А., *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: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги на Република Македонија, 2013.

Боровска, В., Колозова, К., Блажева, А. *Родот во телевизиските програми 2017*. Скопје: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги на Република Македонија, 2018.

Боровска, В. *Траектории на мајчинството: феминистичка перспектива и демистификација на идеологиите*. Институт за општествени и хуманистички науки – Скопје, 2022.

- Bourdieu, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, 1984.
- Braidotti R. *The Posthuman*. Cambridge, UK: Polity Press, 2013.
- Butler J. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge, 2007.
- Certeau, M. de. *The practice of Everyday life*. London: University of California Press, 1997.
- Cuklanz, L.(ed.) *Gender Violence, Social Media, and Online Environments: When the Virtual Becomes Real*. Routledge, 2022.
- Dobson, A. *Postfeminist Digital Culture: Femininity, Social Media, and Self-representation*. Palgrave Macmillan, 2015.
- During, S. Cultural Studies: A Critical Introduction*, Abingdon: Routledge, 2005.
- Galarza Fernández E., R Cobo Bedía, R., Esquembre Cerdá, M. *The media and the symbolic violence against women*. Revista Latina de Comunicación Social, 2016.
- Gauntlett, D. *Media, gender and identity: An introduction*. Second Edition. Routledge, 2008.
- Gledhill, C. Genre and gender: The case of soap opera. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publication, 1997.
- Grosz, E. A. *Chaos, Territory, Art: Deleuze and the Framing of the Earth*. New York: Columbia, 2008.
- Hall, S. The spectacle of the 'Other'. In: Hall S (eds) *Cultural Representations and Signifying Practices*. London: The Open University, 1997.

Hall, S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. New York: Sage, 1997.

Hammond, A. *The Balkans and the West: Constructing the European Other 1945 – 2003*. Ashgate, 2004.

Kolozova, K. (co-editor) *Gender and Identity: Theories from/on Southeastern Europe* Belgrade/Utrecht: Advanced Thematic Network for Women's Studies in Europe-ATHENA, 2006.

Kolozova, K. (co-editor) *After the Speculative Turn: Realism, Philosophy and Feminism*. New York: Punctum Books, 2016.

Marx, K. (1852/1963). *The Eighteenth Brumaire of Louis Bonaparte*. New York: International Publishers.

Marron, M. (ed.) *Misogyny Across Global Media*. Lexington Books, 2021.

Melnick, A. 'The Second Analogy', in G. Bird (Ed.) *A Companion to Kant*. Oxford: Wiley Blackwell, 2006.

Мицевски, И. *Родот во медиумите 2021: Родовите прашања и начинот на претставување на жените и мажите во спортската програма на националните терестријални телевизии*. Скопје: Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2022.

Savigny, H. and Warner, H. Editors. *The Politics of Being a Woman: Feminism, Media and 21st Century Popular Culture*. Palgrave Macmillan, 2015.

Vuyst, S., Chronaki D., Scarcelli C., and Baselga S. (eds.) *Gender and Sexuality in the European Media: Exploring Different Contexts*

Through Conceptualisations of Age. Routledge,
2021.

Woodward, K. (ed.) *Identity and Difference*. London: Sage, 1997.

Наслов:

Родот во медиумите 2022: Анализа на родовите прашања и на начинот на прикажување и претставување на жените и на мажите во забавните програми на радиодифузерите

Истражувањето е изработено за потребите на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги од Институтот за општествени и хуманистички науки - Скопје

Издавач и носител на авторски права:

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Адреса:

Палата Панко Брашнаров, ул.

„Македонија“ бр.38, 1000

Скопје

Тел.02/3103-400

www.avmu.mk

contact@avmu.mk

Печати: МАР-САЖ

Тираж: 100 примероци

Автори и истражувачки тим:

Д-р Викторија Боровска

Д-р Калина Лечевска

Д-р Катерина Колозова

Д-р Ана Блажева

Д-р Тихомир Топузовски

М-р Албулена Ибраими и

Меритон Туша

За издавачот:

Зоран Трајчевски, директор

на АВМУ

Превод на сижe од Анализата,

од македонски на англиски

јазик: Снежана Нечовска

Уредничка:

Д-р Викторија Боровска

Превод на сижe од Анализата,

од македонски на албански

јазик: Антонета Шабани

Скопје, 2023 година

ЦИП

