

Родовиот баланс во известувањето на медиуми

Зошто е потребно и каква е моменталната состојба



ЖЕНСКА ГРАЃАНСКА ИНИЦИЈАТИВА
INICIATIVA QYTETARE E FEMRAVE

Оваа публикација е поддржана преку проектот „Писменост за вести и дигитална писменост - Справување со лажните вести“, што го спроведуваат Македонскиот институт за медиуми, Институтот за комуникациски студии и Институтот за медиуми и различности од Лондон, со финансиска поддршка од Европската Унија.

Содржините во публикацијата се единствена одговорност на авторот и на ЖГИ АНТИКО и во никој случај не може да се смета дека ги одразуваат ставовите на Европската Унија.

Женска граѓанска иницијатива **АНТИКО**

**Мониторинг
анализа
на**

**Родово балансираното известување
во медиумите:
Зошто е потребно и каква е
моменталната состојба?**

Издавач:

Женска граѓанска иницијатива АНТИКО

Тел: ++ 389 (0)2 2 614 641; ++ 389 (0)2 2 611 130

e-mail: antico@t-home.mk ; contact@antiko.org.mk

www.antiko.org.mk

Facebook: WCI.ANTIKO

Twitter: WCI_ANTIKO

Мониторинг Тим:

Ана Трпковска, Студентка на Институтот за родови студии при УКИМ

Арбана Ќерими Климента, Новинарка

Ангела Трифуноска, Студентка на Институтот за родови студии при УКИМ

Лилјана Јовановска, Студентка на Институтот за родови студии при УКИМ

Мартина Лозаноска, Студентка на Институтот за родови студии при УКИМ

Сара Петровска, Студентка на Институтот за родови студии при УКИМ

Тамара Трендафиловска, Студентка на Институтот за родови студии при УКИМ

Тијана Бошкова, Студентка на Институтот за родови студии при УКИМ

Автори на извештајот

Проектниот и програмскиот тим на ЖГИ АНТИКО

Превод на албански јазик:

Мустафа Пеза

Графичка обработка:

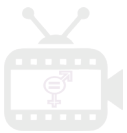
Сашо Спиркоски

Бесплатен / некомерцијален тираж



Содржина

1. Вовед	5
2. Методологија	7
3. Родовиот баланс во медиумите	8
3.1. Родов (дис)баланс во централните вести на телевизиите	8
3.1.1. Однос уредници наспроти уреднички на информативната програма на телевиз.	8
3.1.2. Односот на бројот на уредници во однос на уреднички на анализираните изданија на централните дневни вести	9
3.1.3. Бројот на новинари во однос на бројот на новинарки кои известуваат во централните дневни вести	11
3.1.4. Бројот на новинари во однос на бројот на новинарки по области на информир.	13
3.1.5. Односот на бројот на соговорници во однос на соговорнички на анализираните изданија на централните изданија на вестите	15
3.1.6. Визуелна застапеност на ниво на централни дневни вести	16
3.1.7. Родовата неутралност во медиумското прикажување и незастапеност на теми директно поврзани со родовите прашања	17
3.1.8. Практицирање на родово несензитивен јазик	18



3.2. Ниво на родов баланс во дебатните програми **19**

3.2.1. Односот на бројот на уредници во однос на уреднички на дебатните емисии **19**

3.2.2. Односот на бројот на соговорници во однос на соговорнички на дебатните еми. **21**

3.2.3. Содржински инпут на дебатните емисии во однос на родовите прашања **22**

3.3. Родовите перспективи во забавните и рекреативните емисии **23**

3.3.1. Односот на бројот на водители во однос на водителки на емисиите, односно соговорници во однос на соговорнички **24**

3.3.2. Квалитативен инпут во родовиот баланс **25**

3.4. Сликата за жените и мажите во дневните весници **29**

4. Општ заклучок **31**

5. Препораки **33**

Библиографија **34**



1. Вовед

Медиумите како средства за јавно информирање, имаат значително влијание во формирањето на јавното мислење за конкретни области, како и за подигнувањето на јавната свест за битни прашања во општеството. Имајќи ја во предвид оваа особено значајна улога, медиумите се значајни актери кои можат значително да придонесат кон постигнување на родовата еднаквост во општеството. Интегрирањето на родовата перспектива во медиумите, е моќна алатка за поттикнување и постигнување на позитивни социјални промени во оваа сфера. Поради тоа, исклучително важно е политиките на информирање и содржините на нивните програми, да бидат спроведени на родово балансиран начин.

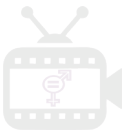
Како се прикажуваат мажите и жените во медиумите, зависи како од креаторите на медиумските прилози, така и од уредничката практика во медиумите. Доколку се цели кон тоа жените во медиуми да бидат прикажани реално и нивните права да бидат соопштени во јавноста, потребни се повеќе родово освестени жени и мажи зад сцената кои ги обликуваат женските ликови и нивните приказни, како и новинарки, новинари, уредници и уреднички кои се родово сензибилизирани во однос на овие прашања.

Меѓутоа, на генерално ниво, жените се значително помалку во фокусот на вниманието на медиумите од мажите. И покрај фактот што бројот на мажи и жени на глобално ниво е приближно еднаков, сепак жените се „слушнати“ во само околу 23% од светските вести. Од ова може да се заклучи дека светот презентира во медиумите, во огромна мера е доловен низ машка перспектива. Во Европа поконкретно, жените претставуваат само околу една четвртина(1/4) од лицата што се слушнале, прочитале или виделе во вестите¹. Покрај слабата застапеност на жените во телевизијата, друг предизвик понекогаш е и самата содржината на медиумските прилози која честопати го зајакнуваат дескриминацијата по родова основа, со засилување на стереотипните ставови кон жените и ја намалуваат важноста на нивната реална улога во општеството². На светско ниво, 46% од приказните презентирани во вестите, печатените, радио и телевизиската индустрија ги зајакнуваат родовите стереотипи за жените, додека само 6% од нивните приказни ги потенцираат прашањата за родова еднаквост³.

1 Global Media Monitoring Projects (2010)

2 Совет на Европа, Жените и медиумите. <https://www.coe.int/en/web/genderequality/women-in-media>

3 Leandra M. (2017) The Portrayal of Women in Entertainment



Анализата на централните дневно-информативни емисии на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги од 2017, упатува на заклучокот дека ситуацијата во Северна Македонија е слична. Извештајот го потврдува родовиот дисбаланс во полза на мажите, преку поголемото присуство на соговорници за сметка на соговорнички, ниско ниво на застапеност на родовите прашања и теми, користење машки граматички род како универзален во претставувањето на професиите и функциите на жените, професионално ангажирани или соговорнички во вестите и сл.⁴ Оваа ситуација не ја одразува реалната родова композиција во општеството туку ги прави жените релативно невидливи и ги лимитира можностите да биде чуена и женската димензија и експертиза.

Мониторингот на родовиот баланс во известувањето на македонските медиуми е една од базичните активности во рамките на проектот на Женската граѓанска иницијатива АНТИКО, со наслов: „РОДОВО СЕНЗИТИВНИ МЕДИУМИ ЗА РОДОВО ЕДНАКВО ОПШТЕСТВО. Овој Извештај ја дава генералната слика за родовиот дисбаланс во медиумските известувања во неколку видови на новинарски прилози во 10 медиуми во државата. Главната цел на проектот е придонес кон зголемувањето на родовиот баланс и сензитивност при известување во медиумите и фер портретирање на жени преку елиминирање на стереотипите. Проектот е суб-грант поддржан во рамките на проектот “Писменост за вести и дигитална писменост-Справување со лажните вести” проект на Македонски институт за медиуми (МИМ), Институт за комуникациски студии (ИКС), Самостоен синдикат на новинари и медиумски работници (ССНМ) и Институт за медиуми и различности, Лондон. Проектот е финасиски поддржан од ЕУ.

4 Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2017, Родот во медиумските програми 2017

<https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/%D0%98%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B6%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D0%B5-%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8-2017.pdf>



2. Методологија

За потребите на мониторингот на родовиот баланс во известувањето на медиумите беше користена комбинација од квалитативен и квантитативен пристап. Квантитативниот дел од истражувањето се однесува на бројот на новинари/ки и на кои теми тие известуваат, уредници/чки, број на соговорници/чки, број на жени/мажи во визуелизацијата на прилозите (онаму каде тоа е апликативно). Освен квантитативниот, беше направен и квалитативен мониторинг кој имаше за цел да го препознае афирмитетот на родовите прилози и теми, и евентуалната стереотипизација и дискриминација во однос на женската улога во општеството.

Во периодот од 17 јуни до 31 јуни 2019, предмет на мониторинг беа следниве емисии во 9 медиуми.

- Централните дневно - информативни емисии на следниве телевизии: МРТВ 2, Телма, Алсат - М, ТВ Шења, Сител и 24 Вести

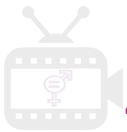
- Дебатните емисии: „И што сега“ на МРТВ 1, „Аргумент“ на МРТВ 2, „Детектор“ на Сител, „Топ тема на Ваша страна“ на Телма, „24 Анализа“ на 24 Вести и „360 степени“ на Алсат - М.

- Забавни емисии: „Компромис“ на МРТВ 2, „Ритамот на градот“ на ТВ Шење, „Б со точка“ на 24 вести, „Мерак Меана“ на Сител.

- Кај пишаните дневни весници Слободен Печат и Нова Македонија беа мониторирани колумните, социјално - политичките информации и забавно-рекреативните информации.

Овие медиуми беа селектирани како медиуми со најголема гледаност/читаност, а со тоа и со најголем потенцијал на влијание врз јавноста.

Мониторингот обезбеди квалитативни и квантитативни податоци во однос на родовиот баланс во медиумското известување. Во квантитативниот дел, мониториран беше односот на број на прилози каде директно се обработува родовата проблематика во однос на вкупниот број на прилози и процентуална застапеност на жените и мажите во прилозите како уредници, новинари и соговорници. Во однос на квалитативната димензија, беше мониторирана содржината на самите прилози во однос на степенот во кој поттикнува родовата еднаквост и дали и во која форма е застапена родовата стереотипизација и дескриминација.



3. Родовиот баланс во медиумите

3.1. Родов (дис)баланс во централните вести на телевизиите

3.1.1. Однос уредници наспроти уреднички на информативната програма на телевизиите

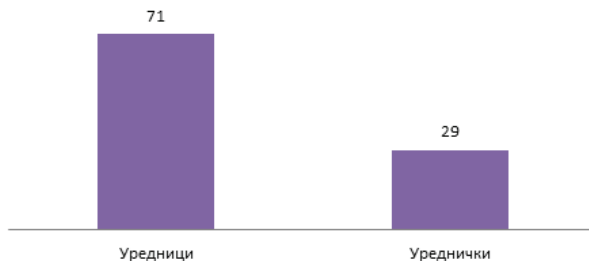
Квантитативна анализа

Информативните програми на медиумите се клучниот извор на информации во однос на секојдневните случувања во државата, за најголем дел од граѓаните/ките. Поради тоа, одобено е важно емисиите кои се продуцираат во рамките на информативните програми, да бидат содржински родово избалансирани и да застапуваат родова рамноправност во своето известување. Од овие причини, ставот и родовата сензитивност на главните и одговорни уредници и уреднички на информативните програми е особено битен фактор кој влијае на односот кој информативните емисии го имаат кон родовите прашања.

Во анализата на ЖГИ АНТИКО, од страна на родовата застапеностна функцијата главен и одговорен уредник/уредничка на информативна програма, може да се забележи дека жените се застапени со помалку од една третина во оваа професија, наспроти мажите кои се застапени со повеќе од две третини (Графикон 1).

Од ваквиот податок, може да се заклучи дека жените се значително помалку застапени особено на уредничките позиции на телевизиите во државата, односно дека уредувањето на информативните програми на телевизиите е препуштено на мажите. Овој заклучок е во корелација и со останати истражувања кој укажуваат дека, високите менаџерски позиции во бизнис секторот и позиции на одлучување генерално, се претежно окупирани од мажите⁵.

Однос уредници наспроти уреднички на информативната програма на телевизиите (%)



Графикон 1

5 Сојуз на стопански комори на Македонија, Дебата за жени на лидерски позиции (2016)



3.1.2. Односот на бројот на уредници во однос на уреднички на анализираните изданија на централните дневни вести

Централните дневни вести, како дел од информативната програма во медиумите, имаат најголема гледаност споредено со другите емисии кои се во продукција на телевизиските медиуми. На анкета спроведена од страна на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, над 35% од граѓаните одговориле дека на ТВ на државно ниво во текот на претходниот ден гледале вести. На прашањето какви содржини најчесто гледате на регионалните и на локалните телевизии, 29% од испитаниците одговориле дека најчесто гледаат вести⁶. Поради нивната популарност помеѓу публиката, централните дневни вести се една од најбитните алатки која треба да биде земена во предвид при промоција на родовата еднаквост во општеството. Токму од овие причини и анализата на ЖГИ АНТИКО ја тергетира оваа област.

Нашата родова анализа, укажува дека, околу 58% од централните дневни вести уредници се мажи, додека уреднички околу 42% (Графикон 2). И покрај тоа што јазот помеѓу бројот на уреднички и уредници на анализираните изданија на централните дневни вести, и помал во споредба со јазот помеѓу уредничките и уредниците на информативната програма на телевизијата, сепак е значаен напредок во однос на квантитативната родова застапеност.

Меѓутоа, добиените резултати во квалитативната анализа укажуваат и покрај тоа што уредничката структура, на мажите и жените на централните дневни вести во телевизиите е релативно избалансирана сепак ова битно не влијае на промени поврзани со третирањето на родовите прашања. Ова состојба јасно може да се уочи во квалитативната анализа на нашето истражување (прикажана во 3.1.7.- Родовата неутралност во медиумското прикажување и незастапеност на теми директно поврзани со родовите прашања), каде се потврдува фактот дека прашањата поврзани со родовата рамноправност се отсутни.

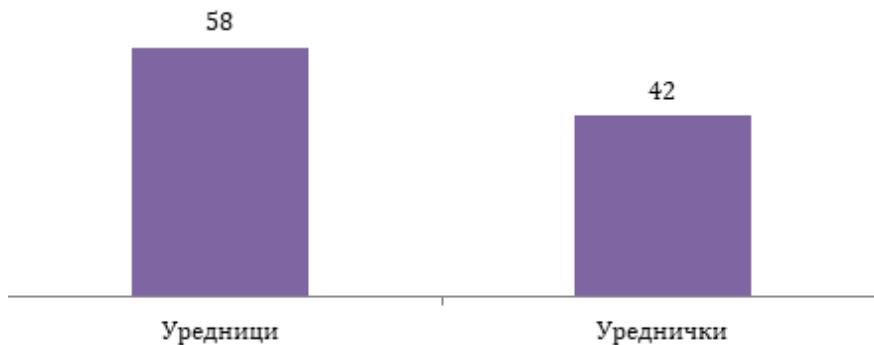
Поради тоа, може да се извлече заклучок дека и покрај релативната избалансираност на уреднички и уредници на централните дневни вести, сепак родовата сензитивност во медиумското известување е доведено до минимум, и нејзиното практикување е изоставено и од страна на уредничките и од страна на уредниците на централните дневни вести. Оттука следува и заклучокот дека со цел практикување на родовата сензитивност во медиуми,

6 Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2018), ПОДАТОЦИ ЗА ДОСЕГОТ НА РАДИОСТАНИЦИТЕ И ЗА УДЕЛОТ ВО ВКУПНАТА ГЛЕДАНОСТ НА ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ СТАНИЦИ



уредничките / уредниците треба да ги зголемат нивните знаења свесност и вештини за родовите концепти и прашања, за да можат да ја препознаат родовата проблематика и да ја инкорпорираат во уредувачките политики и новинарското известување.

Односот на бројот на уредници во однос на уреднички на анализираниите изданија на централните дневни вести (%)



Графикон 2

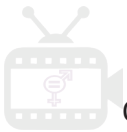


3.1.3. Бројот на новинари во однос на бројот на новинарки кои известуваат во централните дневни вести

За медиумите точно да го пресликаат нашето општество, за да продуцираат покориеност што е целосна и разновидна, клучно е да го рефлектираат светот онака како што се гледа и преку очите на жените, како и преку очите на мажите. Токму во овој дел, настапува клучната функција која новинарите и новинарките ја имаат во своето известување. Тие можат значително да помогнат во изградбата на родово сензитивно општество, портретирајќи ја реалната слика за жените и мажите, наместо да ги засилат родовите стереотипи. Поради овие причини, профилот на новинарот/ новинарката и нивниот став кон родовата тематика и родовата сензитивност рефлектиран во медиумските прилози, може значително да предонесе кон изградбата на јавното мислење и однос кон овие теми. Оттука, првенствено жените новинарки кои се наоѓаат во уредувачки функции треба да бидат родово сензитивни, да ја знаат и препознаат родовата проблематика и да внесат позитивни промени во програмската уредувачка политика, да се изборат, застапуваат и да дадат личен пример, а истовремено да бидат и битен фактор кој влијае на целовкупниот однос кој информативните емисии го имаат кон третирањето на родовите прашања.

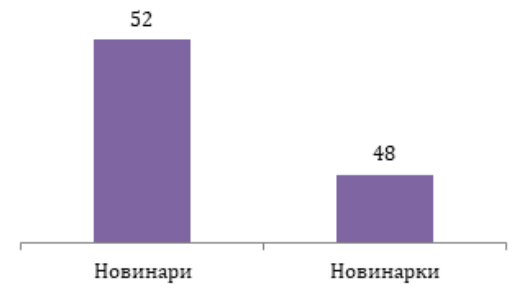
Јавноста го формира својот став околу родовите прашања во општеството и на индиректен начин, кој немора секогаш да биде директно поврзан со содржината на прилозите. Па така, доколку најголем дел од прилозите во вестите се подготвени од страна на новинари, за сметка на новинарки, граѓаните новинарството ќе го перцепираат како „машка“ професија.

Нашата анализа укажа на фактот дека сепак бројот на новинари и новинарки кои известуваат во централните дневни вести е релативно избалансиран, односно процентот на новинари кои се јавиле како известувачи во прилозите на вестите изнесува 52%, додека процентот на новинарки е 48% (Графикон 3). Разлика од 5 процентни поени е видлива во соодносот на водителите и водителките на централните дневни вести. Во овој случај, 53% од централните дневни вести во анализираниот период биле водени од новинарки, додека 47% од нив биле водени од новинари (Графикон 4).



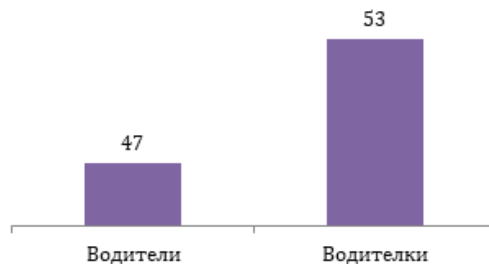
Одовде може да се заклучи, дека новинарите и новинарките се релативно еднакво застапени во приготвувањето на медиумските прилози во централните дневни вести. Оттука, отсуството на родовите прашања и родовата сензитивност од овие прилози, повторно го наметнува прашањето дали е доволно само бројот на мажи и жени во новинарството да биде избалансиран или е потребно дополнително родово сензибилизирање и на новинарите и на новинарките кои известуваат .

Бројот на новинар во однос на бројот на новинарки во кои известуваат во централните дневни вести (%)



Графикон 3

Односот на бројот на водители во однос на водителки на анализираниите изданија на централните изданија на вестите (%)



Графикон 4



3.1.4. Бројот на новинари во однос на бројот на новинарки по области на информирање

Темите на кои информираат новинарите и новинарките исто така влијае врз перцепцијата на граѓаните за родовите улоги во општеството. Поради тоа, доколку новинарките известуваат само во областа на културата и социјалата за сметка на високата политика и економијата, граѓаните индиректно го поврзуваат женскиот род со грижата за другите додека машкиот род со управувањето.

Анализата на АНТИКО, го прикажува соодносот во релација со темите на кои овие новинарки и новинари информирале во периодот на мониторирање. Одовде може да се заклучи дека и во однос на специфичните теми, бројот на новинари во однос на новинарки е релативно избалансиран. Најголема разлика во однос на темите на кои информирале, е видлива во делот на екологија, каде 70% од прилозите на оваа тема биле информирани од страна на новинарки, додека само 30% од страна на новинари. За сметка на тоа, 65% од локалните (граѓанските) теми биле покриени од страна новинари, додека 35% од нив биле покриени од новинарки. Бројот на новинарки и новинари е најмногу изедначен во областа на политиката и криминалот, каде односот на новинарки и новинари кои известуваат за односната тема, е речиси еднаков (Графикон 5).

Овој позитивен наод, дава до знаење дека сепак темите и областите на новинарското известување не се стереотипно поделени помеѓу новинарите и новинарките. Ова е позитивна практика која праќа индиректна порака до јавноста дека во областа на информирањето, и новинарките и новинарите се релевантни со своите прилози во сите области подеднакво.

Во графиконот 5 јасно се забележува дека во областа “родови прашања”, во периодот на мониторирањето не се идентификувани/забележани податоци за третирањето на оваа област, ни од страна на новинари, ни од страна на новинарки. Ова оди во прилог на заклучоците од горенаведеното во графикон 2, 3, и 4.



**Бројот на новинари во однос на бројот на новинарки по
области на информирање (%)**



Графикон 5



3.1.5. Односот на бројот на соговорници во однос на соговорнички на анализираниите изданија на централните изданија на вестите

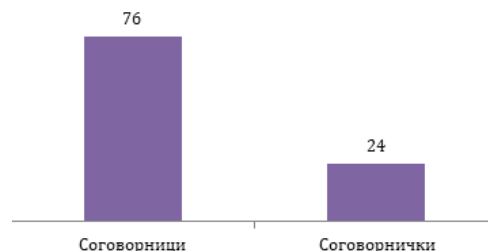
Соговорниците кои се гости во централните дневни вести исто така пренесуваат значајна порака до јавноста. Тие се личности кои даваат своја експертиза иливидување за настаните и случувањата и со тоа особено многу можат да наметнат став или перцепција врз гледачите/гледачките.

Студијата на Глобал Меди Мониторинг Проект, укажува на фактор дека жените на интернационално ниво се значително помалку застапени во вестите отколку мажите. Според оваа студија, само 24% од сите интервјуирани личности во вестите, се жени⁷. Тие понатаму заклучуваат дека гледиштата на жените се ретко слушнати во теми кои доминираат на агендата на вестите. Овој заклучок ги вклучува и темите кои сериозно повеќе влијаат на жените отколку на мажите, како на пример домашното насилство, во кои исто така во медиумите преовладува машкиот глас⁸.

Нашата анализата покажува дека ситуацијата на генерално ниво е отсликана и во нашата држава. Од вкупниот број на гости или соговорници/соговорнички во централните дневни вести, помалку од една четвртина биле жени, односно 76% биле соговорници (мажи) и само 24% соговорнички (жени); (Графикон 6). Од сите анализирани централни дневни вести (84 вкупно), само во едно издание бројот на соговорнички беше поголем во однос на бројот на соговорници.

Ова укажува на фактот дека мажите се значително повеќе застапени во централните изданија на вестите, односно нивните мислења се значително повеќе консултирани за дневните настани, во однос на женските. Ваквиот значителен родов дисбаланс меѓу соговорниците и соговорничките во централните дневни вести, емисија која известува за секојдневните случувања пред се од областа на политиката, економијата, културата, спортот, остава погрешен впечаток за родовиот баланс во тие области, како и за значењето на женското мислење и експертиза за случувањата во тие области.

Односот на бројот на соговорници во однос на соговорнички на анализираниите изданија на централните изданија на вестите (%)



Графикон 6

7 Глобал Медија Мониторинг Проект (2015), <http://whomakesthenews.org/gmmp>
8 ibid

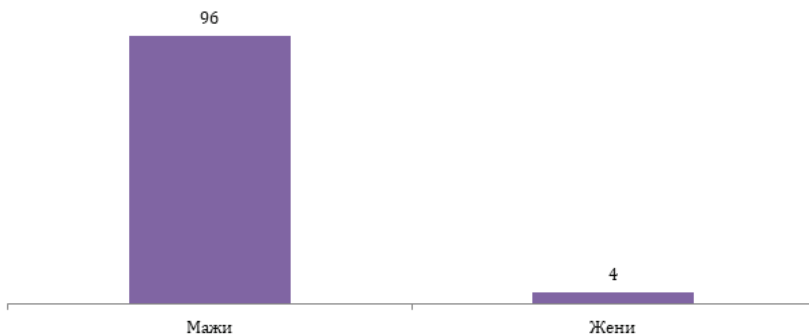


3.1.6. Визуелна застапеност на ниво на централни дневни вести

Визуализацијата во медиумските прилози и исто така битно прашање кое влијае врз перцепцијата на јавноста во однос на родовите прашања и улогите на жените и мажите во општеството. Така, доколку во медиумските прилози на централните дневни вести, каде претежно доминираат значајни политички и општествени прашања, визуелно се позастапени мажите, оваа ситуација ја прави невидлива жената и нејзиното мислење во овие области.

Анализата на АНТИКО во периодот на мониторирање, укажува дека разликата во визуелната застапеност на мажите и жените во централните дневни вести, е значителна. Во однос на прилозите во кои има визуелизација надвор од студиото, на ниво на вести, во 96% изданијата на вестите доминираат мажите, за разлика од жените, кои во визуелизацијата доминираат само во 4% под изданијата на вестите (Графикон 7).

Визуелна застапеност на ниво на централни дневни вести (%)



Графикон 7



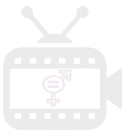
3.1.7. Родовата неутралност во медиумското прикажување и незастапеност на теми дирекно поврзани со родовите прашања

Анализирајќи ја содржината на централните дневни весници, може да се заклучи дека тие се родово неутрални, односно дека ниту ја поромовираат ниту го искривуваат родовиот баланс. Овој заклучок е донесн врз фактот што дури 94% од содржините во централните дневни вести се категоризирани како родово неутрални (Графикон 8). Набљудувајќи ја оваа квалитативна страна на централните дневни вести, може да се заклучи дека овој тип на емисија не придонесува кон афирмирањето на родовата еднаквост во општеството. Централните дневни вести, кои важат за најголем извор на информирање кај јавноста и се една од најзначајните емисии за креирање на јавното мислење, можат да имаат огромен ефект врз поддигнување на родовата еднаквост. Затоа, земајќи ја овој тип на емисија како алатка за постигнување на родова рамноправност во општеството, е особено неискористена.



Графикон 8

Анализата понатаму заклучи дека родовите теми и прашања не беа дирекно таргетирани во ниту еден новинарски прилог од централните дневни вести. Ова иницира дека овие прашања релативно ретко се во фокусот на централните дневни вести на телевизиите. Изоставувањето на родовите прашања и теми кои се дирекно поврзани со родовите прашања од агенди значи дека граѓаните не се изложуваат доволно на теми од оваа област, и недоволно се информирани за бенефитите на целото општество генерално од родовата рамноправност. Оваа состојба делумно е продукт на родовата незензибилизираност на медиумите како и недоволната запознаеност на новинарите и новинарките со родовата проблематика и родовите концепти и прашања, како и нивната важност и придонес за градење на едно демократско и хумано општество врз принципите на човековите права и еднаквите можности за сите.



3.1.8. Практицирање на родово несензитивен јазик

Она што е особено забележливо во централните дневни вести, е именувањето на функциите во машки род, без разлика дали носителите на тие функции се мажи или жени. Ова практика е забележана и кај новинарите и кај новинарките. Именувањето на функциите во машки род, придонесува кон продлабочување на стереотипизацијата, особено во делот на функции кои важат за значајни општествени и политички. Оваа тенденција која е широко прифатена меѓу новинарите, го прави невидливо женското учество во јавната и општествена сфера, и овие области на делување ги маскулинизира.

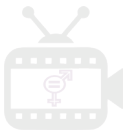


3.2. Ниво на родов баланс во дебатните програми

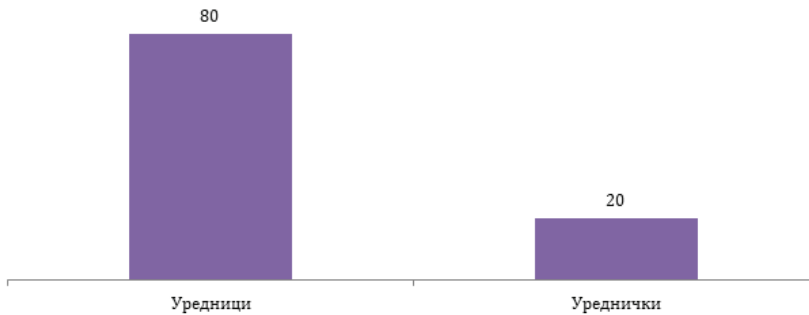
Дебатните емисии исто така имаат голема популарност помеѓу гледачите бидејќи секогаш обработуваат актуелна тема од секојдневните случувања. Најчести соговорници на новинарите во дебатните емисии им се експерти/експертки до актуелни области, претставници на релевантни институции и граѓански организации и засегнати граѓани. Токму поради ваквата структура на соговорници, чие што мислење е важно и релевантно, овој тип на емисии имаат голема гледаност помеѓу јавноста и важат за еден од битните креатори на јавното мислење за ордедена тема. Овие елементи, ги прават дебатните емисии одлична алатка за промоција на родовата рамноправност во општеството доколку нејзините актуелизирани содржини и теми, како и структура на новинари/новинарки и соговорници/соговорници е родово избалансирана. Во спротивна ситуација, овие дебатни емисии можат сериозно да ја искриват родовата сензитивност во општеството.

3.2.1. Односот на бројот на уредници во однос на уреднички на дебатните емисии

Кога станува збор за уредништвото на дебатните емисии, во споредба со централните дневни вести, овде јазот помеѓу уредници и уреднички е поголем. Односно, 80% од дебатните емисии се уредувани од уредници, додека 20% од уреднички (Графикон 9). Од друга страна пак, соодносот помеѓу водители и водителки на дебатните емисии е скоро родово избалансиран, односно 53% од анализираниите дебатни емисии се водени од новинари, додека 47% од новинарки (Графикон 10). Одовде може да се извлече заклучок дека уредничката политика во дебатните емисии е претежно креирана од мажи, додека реализацијата на емисиите е избалансирана помеѓу новинарки и новинари.

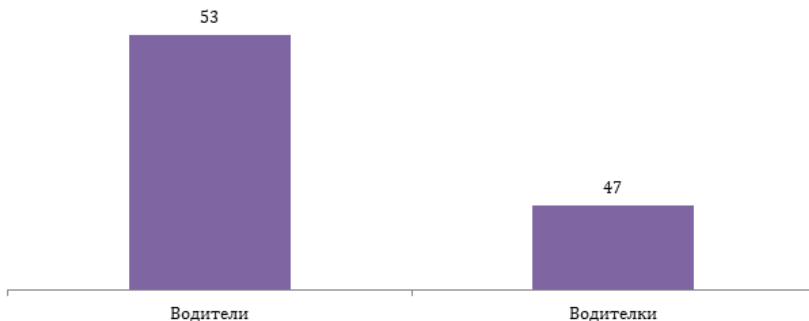


Односот на бројот на уредници во однос на уреднички на
дебатните емисии (%)



Графикон 9

Односот на бројот на водители во однос на водителки на
дебатните емисии (%)



Графикон 10

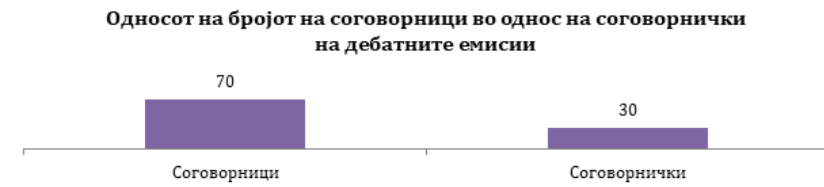


3.2.2. Односот на бројот на соговорници во однос на соговорнички на дебатните емисии

Имајќи ја во предвид природата на дебатните емисии, особено е важен родовиот баланс меѓу соговорничките и соговорниците на овие емисии. Публиката генерално се насочува кон дебатните емисии кога има потреба од експертско дообјаснување или анализа за одредена појава. Евентуалната мала застапеност на жените во дебатните емисии, придонесува кон креирање на слика меѓу публиката дека машката експертиза е позастежена и порелевантна во однос на женската. Сепак родовиот дисбаланс меѓу соговорниците и експертите кои учествуваат во дебатни емисии, е доста поширен и во светски рамки. Истражувањата покажуваат дека на секој ТВ панел, на секоја една жена која зема учество, земаат учество тројца мажи. Овие бројки не ги отсликуваат само општествата во кои жените сеуште имаат слабо развиена улога во општеството, туку и развиените демократии. На пример, соодносот на бројот на експерти и експертки поканети да заборуваат во еминентни новинарски куќи во Британија во 2016 е три спрема еден⁹.

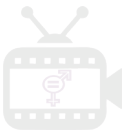
Ситуацијата на глобални рамки е отсликана и во државата. Анализата на АНТИКО укажува дека односот на соговорините наспроти соговорничките е значително поголем. Соговорниците биле застапени со 70% во дебатните емисии, во споредба со соговорничките кои биле застапени со 30% (Графикон 11).

Одовде може да се заклучи дека јазот помеѓу бројот на мажи и жени, застапени во дебатните емисии на телевизиите е голем. Мажите се тие чии мислење и експертиза е претежно барано од медиумите и презентирано пред јавноста. Оваа ситуација ја прави женската перспектива и експертиза невидлива во однос на дискутираните теми и создава нереална слика во јавност дека мажите се тие чие мислење е релевантно.



Графикон 11

⁹ Julia Paul (2016), When it comes to experts on TV, women are still neither seen nor heard.
<http://theconversation.com/when-it-comes-to-experts-on-tv-women-are-still-neither-seen-nor-heard-68697>



3.2.3. Содржински инпут на дебатните емисии во однос на родовите прашања

Содржините кои беа тема на дискусија во дебатните емисии, беа родово неутрални и таргетираа тема од областа на родовиот баланс. Слично како и кај централните дневни вести, неискористувањето на просторот на дебатните емисии за промоција на родовата еднаквост, како емисии со широка гледаност и влијание врз формирањето на јавното мислење, претставува неискоростена шанса за информирање на граѓаните за потребата од унапредување на женските права. Споредено со светскиот просек, само 10% од медиумските прилози и темите се фокусираат на жените¹⁰.



3.3. Родовите перспективи во забавните и рекреативните емисии

Во забавните емисии и медиуми, е особено присутен трендот на на објективизацијата на жените во општеството. Овој тренд може да се забележи во овој тип на емисии на светски рамки. Така, во забавните програми, можат често да се забележи стереотипизација и дискриминација на жената. Преку прилозите кои се продуцираат во овој тип на медиуми, но и преку видео материјалите (особено на музички спотови) кои се промовираат во овие емисии, може да се забележи дека сликата за жената која преовладува во овие емисии е објективизирачка и сексистичка¹¹.

Слободниот и неформален речник на говор кој доминира и е преопознатлив во поголем број од забавните емисии, е сексистички во големи мери. Близкоста која многу често водителите сакаат да ја доловат со своите соговорници, како и навиката да влечат имформации од соговорниците за нивното приватен живот, речиси секогаш резултира со родова дискриминација и стереотипизација. Ваквата објектификација на жените во забавните програми, е штетно за вредностите на општеството и за јавното мислење кои тие условно речено го поттикнуваат односно поддржуваат. Промоцијата на овие стереотипни идеи, влијае понатаму и врз мажите и врз жените. Мажите со ова можат лесно да се охрабрат за зголемување на штетниот дискриминаторски однос кон жените, додека жените можат да се повлечат и да ги овековечат стереотипи за жените, нивниот изглед, сексуалноста и родовите односи¹².

11 Jon Barber (2011), Objectification of Women in Entertainment Media
<https://sites.google.com/a/uw.edu/media-and-change/content/objectification-of-women-in-media>

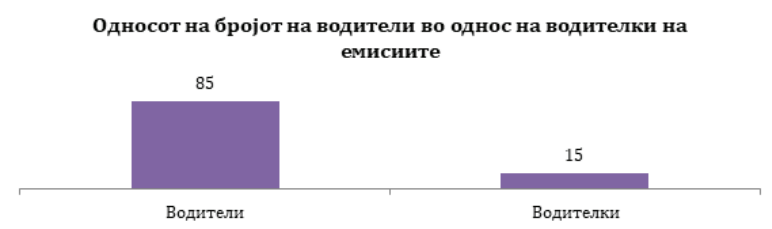
12 Ibid



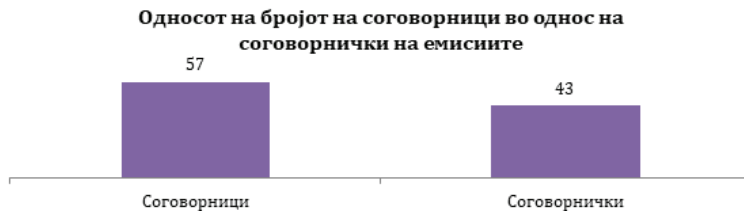
3.3.1. Односот на бројот на водители во однос на водителки на емисиите, односно соговорници во однос на соговорнички

Доколку го споредиме бројот на водители и водителки на мониторираните забавни и рекреативни емисии, во однос на централните дневни вести и дебатните емисии, ќе забележиме дека овде родовиот дисбаланс е поевидентен. Имено, анализата на АНТИКО 15% од емисиите биле водени од водителки, додека 85% биле водени од водители (Графикон 12). Ова упатува на заклучокот дека во забавните и рекреативните програми, доминираат прилози и гостувања кои се подготвени и водени претежно од мажи, односно отсуствува женската перспектива во овој тип на содржински информации.

Од друга страна, во споредба со бројот на соговорници и соговорнички во вестите и дебатните емисии, во забавните емисии е јазот меѓу бројот на соговорници и соговорнички е помал, сепак бројот на соговорници е поголем за 14 процентни поени (Графикон 13). Ова значи дека и во овој тип на емисии, медиумите се одлучуваат за поголема промоција на машките отколку женските погледи и перцепции.



Графикон 12



Графикон 13



3.3.2. Квалитативен инпут во родовиот баланс

И покрај тоа што бројот на соговорници во однос на соговорнички е поизбалансиран во однос на соговорниците и соговорничките на вестите и дебатните емисии, сепак содржински може да се заклучи дека овој тип на емисии генерално ја искривуваат сликата за жените и мажите пред јавноста. Имено, отсликувајќи ја ситуацијата на глобално ниво, елементи на родова дискриминација и стереотипизација се забележани и во мониторираните емисии во истажувањето на ЖГИ АНТИКО.

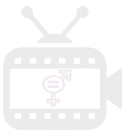
- Визуелизација во прилозите

Прв момент каде се јавува искривување на сликата и улогата на жените и мажите во општеството, е во однос на визуелизацијата на прилозите, и внатре и надвор од студиото, па така забележана е разлика во однос на визуелизацијата на мажите и жените. На пример, во еден од забавните прилози¹³ во дискотека доминираат фигурите на жени кои играат или се сликаат со телефоните. Присутни се и мажи, но нивното присуство е забележано со покрупен кадар и без фокус на одредена активност. Или во друг прилог¹⁴ во теретана визуелизацијата се фокусира на мажи кои вежбаат и креваат различна тежина. Оваа визуелизација е со цел да се улови и задржи погледот на јавноста. Визуелизација која насочува кон одсликување на различни стереотипни особини кои им се препишуваат на жените и мажите во секојдневниот живот – овој приод истовремено дава стереотипна слика и ја подхранува и зајакнува стереотипите и дискриминација врз база на родот/полот.

Генерално во секој прилог од дискотека на забавна емисија, може да се очекува задржување, фокусирање и во некој случаи и зумирање на кадарот на жени како играат. Додека мажите се обично претставени пасивно, се дава до знаење нивното присуство но не и конкретните активности кои ги прават. Објективизацијата на жените во ваквите прилози, е речиси неизбежно присутна. Од друга страна претставувањето на физичката сила е доминантно во прилозите каде доминираат мажи. Така во теретаните најдобро може да се забележи овој тренд, каде во кадар се најчесто, ако не и ексклузивно мажи.

13 Ритамот на градот, ТВ Шење (17.06.19)

14 Ритамот на градот, ТВ Шења (24.06.19)



Кога станува збор за висуелизација во самото студио, кај забавната емисија забележително е фокусирањето и зголемувањето на кадарот, особено врз нозете и градите кај соговорничките. Така во еден од прилозите на забавна емисија¹⁵, камерата ја следи пејачката дури изведува музичка нумера, и во еден момент се фокусира на нејзините штикли и полека го движи кадарот нагоре кон нејзините нози па се до главата. Пример од друга забавна емисија¹⁶, во еден од прилозите гостинки биле две stomачни танчерки, кои кога ја напуштале сцената, камерата го фокусирал кадарот на градите од една од танчарките. Понатаму искривувањето на родовата слика за жените и мажите е присутен и во примерите кога во програмата се покануваат статисти. Така во една од забавните емисии¹⁷, скоро две третини од статистите биле млади и атрактивни жени додека само една третина биле млади и атрактивни мажи.

Сексуализацијата на женското тело во забавни програми, во начин кој беше забележан со мониторингот, е многу често присутен во медиумите. Често може да се забележи како фокусот на камерата е зумиран во градите или нозете на соговорничките, а често се случува да се фокусира и на шминката, накитот и слични елементи, кои генерално би ги носеле само жените. Ваквото претставување ја искривува сликата за жената во општеството, создава непријатност кај соговорничките и гостинките кои се таргетирани и влијае негативно и кај мажите и кај жените меѓу публиката. Понатаму, исто така е честа практиката кај забавните програми е вклучувањето на млади и атрактивни жени за статисти, кои немаат некоја посебна содржинска улога во емисијата. И овој вид на практика, претставува тип на сексуална објективизација на жената.

15 Компромис, MPT2 (21.06.19)

16 Мерак Меана, ТВ Сител (30.06.19)

17 Мерак Меана, ТВ Сител (30.06.19)



- Стереотипен и дискриминачки говор во прилозите

Говорот кој и водителите/водителките и соговорниците/соговорничките во забавните програми го употребуваат, е генерално неформален и полн со стереотипни и дискриминачки изрази. Сакајќи да добијат во сензационалност, водителите/водителките често поставуваат прашања од приватниот живот, кои значително се разликуваат во однос на соговорници/соговорнички и се по природа стереотипни и дискриминачки. Така во една од емисиите¹⁸, гостинот е прашан „Каков татко е тој ?“, на што водителот се надоврзува со лична приказна за тоа дека само еднаш во живото менувал пелена на своето дете, и тоа во отсуство на неговата сопруга, и дека воопшто не бил умешен во тоа. Ова изјава допринесува кон зацврстување на родовите стереотипи во општеството и особено кон поделбата на „женски и машки улоги“ во општеството и во семејството. Алудирајќи на тоа дека менувањето на пелените на детето, е единствено работа на мајката, и тој како татко, ја немал таа одговорност.

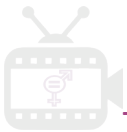
Забавните емисии имаат тенденција да ги ставаат своите соговорници во улога на заводници и љубовџии, и затоа многу често може да се слушнат коментари или прашања во таа насока во прилозите. На пример, во една од забавните емисии¹⁹ водителот го најавува соговорникот како „љубител на жени“. Во друга емисија²⁰ откако соговорникот вели дека сакал да излегува навечер со другарите, водителот го прашува „Дали ти се лутеше жена ти?“, а подоцна во текот на емисијата изјавува дека „мажите се полни со него“ и „Никогаш не кажуваат на жена дека ја сакаат“.

Ваквиот говор ја засилува родовата стереотипизација и родовиот јаз во повеќе сфери на општественото живеење, како за жените така и за мажите. Забавните и рекреативните емисии ги прикажуваат мажите со силен карактер со кој не владеат емоции. Жените од друга страна, се претсавени како несигурни сами во себе, полни со емоции и „љубоморни на атрактивноста на своите сопрузи“. Оваа стереотипизација во секојдневниот живот ги зајакнува родовите улоги и односи. Продуцира родови предрасуди и стереотипи и во поголем дел ги дискриминира жените, но и во одредени сегменти и мажите, а најповеќе негативно влијае во едукацијата на младите генерации. Ја ограничува слобода на жените и мажите и ги поставува во однапред одредени рамки врз кои треба да се движат. Негативно влијае на постигнувањето на родовата еднаквост, а и демократските процеси и создавање на едно похумано општество засновано и врз база човековите права и еднаквите можности.

18 Б со точка, 24 ТВ (23.06.19)

19 Б со точка, 24 ТВ (23.06.19)

20 Компромис, МРТ 2 (21.06.19)



- Стереотипни и дискриминарачки изрази во забавните и рекреативните емисии.

Употребата на дискриминирачки и стереотипни изрази се исто така чести во забавните и рекреативните емисии. Во прилог на овој заклучок се и изјавите во мониторираните забавни емисии, каде се употребуваат изразите „Си подадовме рака мушки“²¹, или „да бев женско ќе помислев дека ми се удвараш“ на што водителот му одговара „па во ова модерно време, зашто не“²². Ваквите стереотипни изрази, ја засилуваат позицијата на стереотипните мислења, и го искривуваат профилот на жените и мажите во емисијата.

Ставањето на акцентот на изгледот на жената, е уште еден начин на кој, особено забавните емисии, влијаат негативно врз јавноста во однос на родовиот баланс. Ваков пример беше забележан во една од набљудуваните емисии²³ каде водителот и се обраќа на гостинката со зборовите „Вечерва изгледате како Моника Белучи“. Имајќи во предвид дека во односната емисија гостуваше и маж, изјави во однос на неговиот изглед, не беа упатени. Ваквите коментари, со кои првично се става фокусот на женскиот изглед, објективизирајќи го женското тело и поставувајќи критериуми за тоа како треба да изгледа жената. Оваа практика многу ретко може да се забележи со соговорниците.

Во друга емисија²⁴ водителот и дава козметика на гостинката, и и вели „ти подаруваат една колекција која ќе ти се најде биди сигурна ..што чаеви..се што на една жена може да и користи“. Сличен коментар, кој ја засилува родовата стереотипизација беше упатен во друг прилог, каде водителот референцирајќи се на вработените во техничкиот сектор, вели „момците од техниката“, притоа со овој коментар исклучувајќи ги жените кои се ангажирани таму, и правејќи го овој сектор исклучително машки. Со ваквите изјави, се нагласува стереотипот за жените и козметиката, повторно поврзувајќи се на физичкиот изглед на жената. Другиот израз е дескриминирачки во однос на поделбата на пазарот на трудот, акцентирајќи ги техничките и иновативните сектори, како области кои се ексклузивитет само за мажите.

21 Б со точка, 24 ТВ (23.06.19)

22 Б со точка, 24 ТВ (26.06.19)

23 Компромис, МРТ 2 (21.06.19)

24 Б со точка, 24 ТВ (30.06.19)

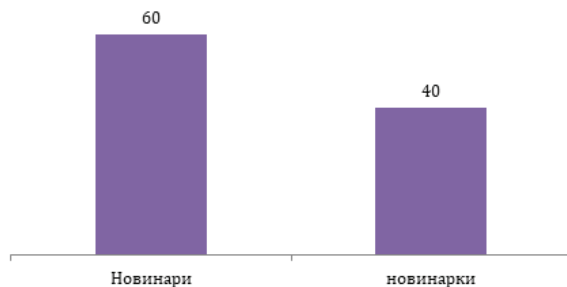


3.4. Сликата за жените и мажите во дневните весници

Квалитативен сооднос

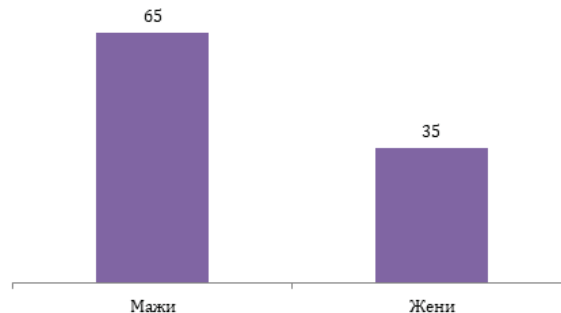
Сликата со родовиот баланс на весниците, во одредени делови ја отсликува ситуацијата на телевизиите. Главни и одговорни уредници на анализираниите весници се мажи, што исто така го покажува родовиот дисбаланс во оваа функција, исто како кај телевизиите. Забележлива е и разлика во бојот на новинарите и новнарките кои се потпишани во прилозите во весниците, односно 60% од текстивите кои се потпишани се од новинари, додека 40% од потпишаните тестови се од новинарки (Графикон 14). Во однос на содржината на прилозите, анализата покажува дека постои релативен родов баланс помеѓу темите на известување. Од визуулен контекст, во овие текстови доминираат фотографиите со мажи, за сметка на фотографиите со жени. Односно во 70% од овие новинарски текстови, во визуализацијата доминираат мажи, додека во 30% доминираат жени (Графикон 15).

Сооднос на бројот на потпишани новинари наспороти новинарки (%)



Графикон 14

Визуелна застапеност на фотографиите во новинарските тестови



Графикон 15

Анализата покажува дека јазот помеѓу бројот на соговорници и соговорнички во новинарските тестови, е незначително помал во споредба со централните дневни вести. Така на пример, овој сооднос во новинарските тестови изнесува 65% соговорници, наспороти 35% соговорнички (Графикон 16).



Сооднос помеѓу соговорници и соговорнички во текстовите (%)

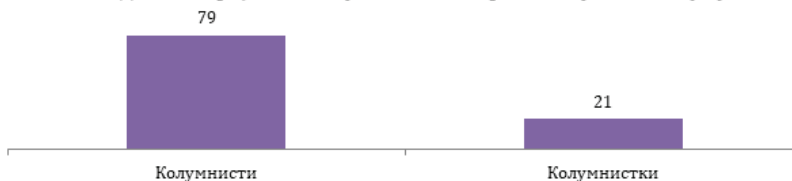


Графикон 16

Во рубриците со колумни, експерти и релевантни поединци даваат свое видување и објаснување за одредени тековни настани и случувања. Овие наслови, обично се позиционирани на почетокот на весникот и им е даден значаен фокус и внимание од страна на уредниците. Преку оваа рубрика, слично како од дебатните емисии, јавноста дополнително да се информира за некоја конкретна област или настан и да добие стручно мислење од релевантен познавач на темата. Соодветно, доколку бројот на колумнистки е значително помал во однос на бројот на колумнисти, ваквата ситуација ќе фрли сенка врз женската перспектива и експертиза, и ќе ја насочи публиката во размислување дека мажите се тие чие мислење треба да биде слушнато почесто од онаа на жените. Поради тоа, слично како и во дебатните емисии, особено е битно да биде запазен родовиот баланс на експерти и експертки кои се повикани да дадат видување во весникот.

Анализата бележи евидентна разлика во бројот на колумнисти во однос на бројот на колумнистки. 79% од колумните биле напишани од колумнисти, додека 21% биле напишани од колумнистки (Графикон 17). Ова упатува на заклучокот дека постои евидентен родов дисбаланс во однос на промоцијата на стовови и експертизи поврзани со одредена тема.

Сооднос на бројот на колумнисти наспроти колумнистки (%)



Графикон 17

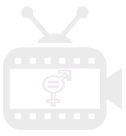


4. Општ заклучок

Јавноста во исклучителна мера ги зема во предвид медиумите и новинарските известувања и формира свој став за социјалните перспективи за секоја област. Соодветно на ова, родовата еднаквост во општеството е исклучително подложен на родовиот баланс и сликата за родовите односи кое медиумите ја презентираат преку својата продукција. Начинот на кој се презентираат жените влијае врз односот помеѓу мажите и жените но и на тоа како жените размислуваат и се однесуваат кон самите себе.

Заклучоци од мониторингот на АНТИКО

- Родово асиметричното прикажување во мониторираните медиуми, оди во прилог на мажите, ги засилува родовите стереотипи (несвесно) ја поддржува и поттикнува дискриминацијата на родова основа во општеството.
- Постоечкиот јаз меѓу бројот на уредници и уреднички, како и новинари и новинарки, праќа погрешна слика до јавноста дека новинарството е машка професија и дека мажите се тие кои треба да ја информираат јавноста и да одредуваат што е она битно од секојдневните случувања што јавноста треба да го знае.
- Вклучувањето на поголем број на мажи експерти и соговорници во информативните програми, упатува слика дека мажите се тие кои ја имаат експертизата во одредени области и дека нивното мислење е повредно да се слушне.
- Сексуалната објективизација на женското тело во медиумите, и употребата на сексистички изрази во говорот на новинарот, исто така особено многу го охрабруваат дискриминаторското и стереотипното однесување во општеството.
- Во Република Северна Македонија, може да се заклучи дека бројот на новинари и новинарки кои информираат на одредена тема во информативните прилози, е релативно избалансиран. Дополнително, релативно избалансирана е и видот на содржината по која новинарките и новинарите информираат.



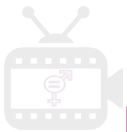
- Сепак, присутен е значителен јаз во помеѓу бројот на уредници и уреднички на информативните програми и на вестите, како и во бројот на соговорници и соговорнички каде во сите мониторирани медиуми, пишани и телевизии, доминираат мажите.
- Исто така, забележлива е и значителна разлика во визуелизација на медиумските прилози и текстови, во кои најчесто доминираат мажите.
- И покрај тоа што бројот на новинарки и новинари е релативно избалансиран во информативните програми, таму многу малку, или воопшто не се застапени темите кои се директно поврзани со родовата еднаквост во општеството. Кога се известува за тема од ваков вид, најчесто е во прашање родово насилство.
- Говорот кој го користат е новинарите е родово неутрален. Особено е забележливо именувањето на функциите во машки род, без разлика дали носителката на таа функција е жена.
- Забавните програми, изобилуваат со стереотипни изјави и ситуации во своите емитувања.
- Забележливи се двојните стандарди во наративното и визуелното претставување на гостите и гостинките во однос на нивниот род, каде на жената често се потенцира нејзиниот физички изглед додека кај мажите најчесто се засилуваат неговите лични таленти како и сликата за стереотипна „маженственост“. Содржините на овие емисии, често придонесуваат и кој дискриминаторската поделба на улогите во општеството.
- Ваквата слика во државата, во голема мерка се поклопува со глобалната ситуација на родовиот (дис)баланс во медиумското известување во светот.



5. Препораки

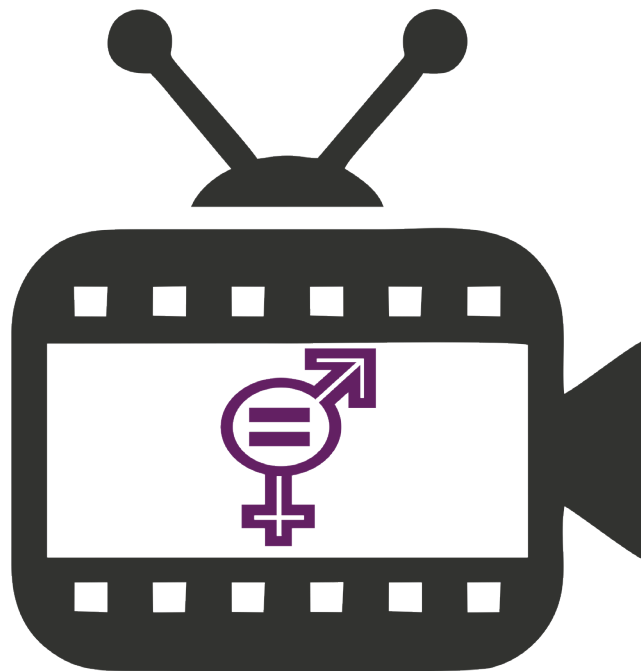
Со цел на подобрување на оваа ситуација во која се затекнати медиумите, потребно е да се интервенира со конкретни чекори за подобрување на родовиот баланс во медиумското известување. Така, она што треба да се земе во предвид е следново:

- Зголемување на бројот на уреднички на медиумите и информативните програми на медиумите како и на уреднички на вестите;
- Родово сензибилизирање на новинарите и новинарките, особено во делот на наративното презентирање како и во делот на застапување на теми директно поврзани со родовите прашања;
- Воведување на политика во новинарските куќи за подеднаква застапеност на соговорници и соговорнички, односно експерти и експертки во нивните медиумски прилози;
- Воведување на политика во новинарските куќи за родово балансирана визуелизација на прилозите;
- Ревизија на стилот и начинот на водење на забавните емисии, и анализа на родовата сензитивност на содржините кои ќе бидат презентирани во емисијата;
- Зајакнување на мониторингот и влијанието од страна на надлежните релевантни институции со цел позитивно да се влијае на уредувачките политики и инфраструктура во медиумите преку воведување на родовата перспектива во сите области и нивоа на медиумското делување, во согласност со почитувањето на законски акти на Република Северна Македонија



Библиографија

- Julia Paul (2016), When it comes to experts on TV, women are still neither seen nor heard.
<http://theconversation.com/when-it-comes-to-experts-on-tv-women-are-still-neither-seen-nor-heard-68697>
- Jon Barber (2011), Objectification of Women in Entertainment Media
<https://sites.google.com/a/uw.edu/media-and-change/content/objectification-of-women-in-media>
- Совет на Европа, Жените и медиумите.
<https://www.coe.int/en/web/genderequality/women-in-media>
- Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2017, Родот во медиумските програми 2017
<https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/%D0%98%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B6%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D0%B5-%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8-2017.pdf>
- Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2018), ПОДАТОЦИ ЗА ДОСЕГОТ НА РАДИОСТАНИЦИТЕ И ЗА УДЕЛОТ ВО ВКУПНАТА ГЛЕДАНОСТ НА ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ СТАНИЦИ
- Глобал Медиа Мониторинг Проект (2015),
<http://whomakesthenews.org/gmmp>
- Leandra M. (2017) The Portrayal of Women in Entertainment



Женска граѓанска иницијатива АНТИКО
Тел: ++ 389 (0)2 2 614 641; ++ 389 (0)2 2 611 130
e-mail: antico@t-home.mk ; contact@antiko.org.mk
www.antiko.org.mk
Facebook: WCI.ANTIKO
Twitter: WCI_ANTIKO

Оваа публикација е поддржана преку проектот „Писменост за вести и дигитална писменост - Справување со лажните вести“, што го спроведуваат Македонскиот институт за медиуми, Институтот за комуникациски студии и Институтот за медиуми и различниности од Лондон, со финансиска поддршка од Европската Унија.

Содржините во публикацијата се единствена одговорност на авторот и на ЖГИ АНТИКО и во никој случај не може да се смета дека ги одразуваат ставовите на Европската Унија.