

Gjinia në programet televizive:

Raportet
e hulumtimit të çështjeve gjinore dhe
prezantimit të grave dhe burrave te
radiodifuzerët
2013

Hulumtimet i realizoi Instituti i shkencave shoqërore dhe humaniste - Shkup, për nevojat e Këshillit të radiodifuzionit (furnizimi publik nr. 02-3336/1 nga data 25.07.2013).

Informatat themelore të hulumtimeve

Sipas Ligjit për mundësi të barabarta të grave dhe burrave ("Gazetë zyrtare e Republikës së Maqedonisë" nr.6/2012), Këshilli i radiodifuzionit ka obligim që një herë në vit të parashtrojë raport për mënyrën shfaqjes dhe prezantimit të grave dhe burrave në programet, si dhe gjithashtu që një herë në vit duhet të përpilohet analizë për çështjet gjinore në konceptet dhe përmbajtjet programore të mjeteve për informim publik, si trup rregullues, kompetent për monitorimin e programit të tyre (neni 17).

Me qëllim të realizimit të këtyre obligimeve, Këshilli, përmes furnizimit publik nr.02-3336/1 nga data 25.07.2013, e angazhoi Institutin e shkencave shoqërore dhe humane - Shkup, që të përpilojë dy lloje të analizave, të përmbajtjeve nga shërbimet televizive të Shërbimit publik të radiodifuzionit dhe të shoqërive tregtare të radiodifuzionit në nivel nacional, për të cilat Këshilli është i obliguar që të realizoj mbikëqyrje edhe atë:

1. Hulumtimi për çështjet gjinore të koncepteve dhe përmbajtjeve programore të mjeteve të informimit publik, dhe
2. Hulumtim për mënyrën e shfaqjes dhe prezantimit të grave dhe burrave në konceptet dhe përmbajtjet programore të mjeteve të informimit publik.

Këtë vit, për realizimin e qëllimeve të Këshillit të radiodifuzionit u përkufizuan dhe përzgjedhë dy ekzemplar të përmbajtjeve televizive: për hulumtimin e parë, edicionet qendrore të emisioneve të informimit ditor - lajmet, kurse e dyta - spotet reklamuese dhe spotet e shënuara si "transmetim falas". Për këto dy lloje të ekzemplarëve u shfrytëzuan instrumente të ndryshme (2 lloje të pyetësorëve) për realizimin e analizës së hulumtimeve të theksuara.

Ekzemplarët u nxorën nga programet e emetuara gjatë muajve maj, qershor dhe korrik 2013 në televizionet në nivel shtetëror, që emetohen përmes multipleksit digjital terrestrial, respektivisht RTM1 dhe RTM2 (në gjuhën shqipe) nga Shërbimi publik dhe TV Alsat-M, TV Kanal 5, TV Alfa, TV Sitel dhe TV Telma nga sektori komercial. Këto shërbime u përzgjedhën sepse së bashku kanë ndikimin më të madh në shikueshmërinë, dhe me këtë edhe si potencial më i madh për ndikim në opinion.

Nga analiza e çështjeve gjinore në konceptet dhe përmbajtjet programore të mjeteve për informim publik, pritet që të mundësohet që krahasim sa më i mirë i të dhënave me ato nga analiza e vitit të kaluar. Për këtë, gjatë përzgjedhjes së ekzemplarit është shfrytëzuar e njëjta procedurë metodologjike sikur edhe në vitin 2012, edhe pse vet ekzemplari ishte më i vogël, respektivisht në të nuk ishin të

përfshira edhe emisionet aktuale-informative. Në fakt, këtë vit ekzemplari është përbërë prej shtatë edicioneve të emisioneve informative – ditore të secilit radiostacion të zgjedhur në dy javët e fundit të majit dhe dy javët e para të qershorit. Për tu siguruar qasje në temat që kanë qenë aktuale një periudhë më të gjatë se katër javë, është zgjedhur nga një ose dy (e hëna e një jave, e martja nga java tjetër, etj.). Në këtë mënyrë analiza është realizuar ndaj gjithsejtë 49 edicioneve të lajmeve, të emetuar në shtatë shërbime programore më : 10 qershor - e hënë, 21 maj - e martë, 29 maj – e Mërkur, 6 qershor - e enjte, 31 maj - e premte, 8 qershor - e shtunë dhe 19 maj - e diel.

Për tu krijuar kushte për një nivel sa më të lartë të krahasimit me të dhënat e vitit të kaluar u përsëritën edhe dy aspekt tjera:

për analizën është përdorur të njëjtin pyetësor (me pastrimin minimale), dhe theksi u vu në këto zona strategjike që janë të përcaktuara tashmë në Strategjinë Kombëtare për Barazinë Gjinore 2013-2020: të drejtat e njeriut, proceset e vendim-marrjes, shëndetësisë, kujdesit social, arsimit, ekonomike fuqizimin, grave dhe dhunës, gratë dhe mediat, gratë, paqen dhe sigurinë. Çështjet e aspekteve gjinore të shëndetit dhe kujdesit social janë adresuar drejtpërdrejt përmes temat e demografisë dhe abortit, e cila dominuar periudhën nga e cila është marrë mostra. Duke pasur parasysh se këto dy çështje kanë qenë praktikisht i vetmi konkretizimi nga temat e shëndetësisë dhe mbrojtjes sociale shikohet nga një perspektivë gjinore, ata janë trajtuar si çështje të veçanta në instrumentin e analizës.

Zgjedhja e mostrës së dytë ishte i motivuar nga *Plani nacional i veprimit për Barazi Gjinore, 2013 - 2016* e cila është planifikuar për të kryer një përzgjedhje të ad më të mirë që në mënyrë më efektive lufton stereotipet gjinore të nxitur barazinë midis burrave dhe grave. Për të fituar njohuri në kontekstin zhanër në të cilin, në vitin 2014, do të bëjë përzgjedhjen e reklamave, mostra për analiza në mënyrën e prezantimit dhe përfaqësimit të grave dhe burrave në konceptet dhe përmbajtjet programore, përfshirë 30 reklama dhe video shënuar si "kohë bisede të lirë", i vendosur në maj, qershor dhe korrik të vitit 2013, shtatë shërbimet kombëtare të programit televiziv (MRT1, MRT2, Alsat - M TV Alfa, TV Kanal 5, Sitel TV dhe Telma). Kriteret e përzgjedhjes janë bazuar në ata duke u transmetuar në kohë kryeministër (nga 17 në 23 të mëngjesit), videot kanë burrat dhe gratë që shfaqen në rolin kryesor (e treguar në pjesën e parë dhe / ose flasin), si dhe zakonisht të përsëritet në shumicën e televizioneve. Gjithashtu të sigurojë një kopje të dy të tretave të spoteve të reklamave komerciale dhe një e treta e shënuar si "kohë bisede të lirë". Kjo mostër është përdorur si një burim referimi i të dhënave për analiza në lidhje me mënyrat e paraqitjes dhe shfaqjen e gjinisë në reklama, dhe në atë, me pothuajse 80% të dominuar nga temat e demografisë, vlerat e familjes dhe aborti, kështu që pyetësori ishte bërë për këtë analizë, ata ishin të dhënë vëmendje të veçantë.

Një pjesë e ekipit në Institutin e Shkencave Sociale dhe Humane - Shkup vitin e kaluar kishte nderin për të kryer kërkime në Këshillin për radiodifuzion i cili referuar trajtimin e çështjeve gjinore në media, si dhe prezantimin dhe paraqitjen e burrave dhe grave në përmbajtjen e programit. Siç u përmend më lart, në të dy mostrat asnjë ndryshim në mostrat nga sondazhin e fundit mbi çështjet gjinore transmetuesit. Në vitin 2012, kampioni i programeve informative krahas përfshirë programet e lajmeve dhe të informacionit ("Në qoftë se ..." dhe "Pa falje" në MTV 1 "Lotët e gëzimit" në MTV2, "Rruga për" dhe "në qendër" Alsat-M, "X / O" dhe "Kodi" në Channel 5 ", Rrethi" Sitel dhe "para tregut" Thelma). Gjithashtu, përmbajtja e cila vitin e kaluar shërbyen për të analizuar paraqitjen dhe përfaqësimin e burrave dhe grave transmetuesve në emisionet argëtuese ("Sideëalk Neës" TVM1, "shtatë" në MTV2, "Pizzicato" të Alsat M "Extra ekskluziv" në Channel 5, "Backstage" në Sitel, dhe "gjashtë ditë" Thelma) duke pasur parasysh këto dallime, kur krahasojmë rezultatet e dy studimeve të pritet, në një farë mase, ju merrni të ndryshme llojin e rezultateve të kërkimit, e cila do të jetë për shkak pikërisht të ndryshimit në mostrat e hulumtimit.

* * *

Analiza
e çështjeve gjinore
ndaj koncepteve dhe përmbajtjeve
programore
të radiodifuzerëve
(në lajme) – Konstatimet e veçanta

1. Qasja metodologjike për analizën e çështjeve gjinore në lajme

Për këtë studim, i kryer në një ekzemplar prej shtatë edicioneve të lajmeve shtatë programeve televizive (MRT1 dhe MRT2 në TV shqiptare Alsat-M TV Kanal 5, TV Alfa, TV Sitel dhe Telma) është përdorur një pyetësor i cili ishte menduar për të siguruar të dhëna për praninë e çështjeve gjinore në lajme qendrore të televizioneve në mbarë vendin, si dhe mënyrën në të cilën stacione televizive mbi temat e zonave strategjike të identifikuar në strategjinë nacionale për barazi gjinore 2013 – 2020: të drejtat e njeriut, proceset e vendimmarrjes, shëndetësia, mbrojtja sociale, arsimimi, forcimi ekonomik, gruaja dhe dhuna, gruaja dhe mediumet, gratë, paqja dhe siguria, të plotësuara me temate e demografisë dhe abortit.

Pyetësi është projektuar posaçërisht për mostrën e çështjeve qendrore të lajmeve, duke përfshirë në vetvete dhe shumica e pyetjeve të përdorura për kërkime në çështjet gjinore 2012godina, e cila mundëson krahasimin e të dhënave me vitin e kaluar.

Ai ishte konceptuar në një mënyrë që përfshin të dy qasje sasiore dhe cilësore të kërkimit. Pjesa sasior i studimit sjell të dhëna për numrin e përgjithshëm të artikujve në publikimin e lajmeve në lidhje me numrin e artikujve të analizuar nga këndvështrimi gjinor, kohëzgjatjen e tyre, dhe numri i dukurive të grave dhe burrave shkrimtarët, redaktorët, gazetarët, reporterët, mysafirët bashkangjitur etj . Përveç të dhënave sasiore, pyetësi sigurojë analizë diskursiv me të dhëna cilësore. Metoda analizuar e fjalës: në qoftë pozitivisht në aspektin e barazisë gjinore apo seksuale, nëse përdoren stereotipeve të përcaktuara dhe nëse ajo begati dhe prodhon të ri, të klasifikuar llojet e deklaratave që dominojnë (përshkruese, sugjestive, prognozive, etj).

Për lajmet e sportit në përmbajtje nuk u dhanë hollësira këto tema janë analizuar në lidhje me terminologjinë e përdorur për të shfaqur mashkull dhe sportive femra dhe numrin e artikujve që i referohen sportive meshkuj dhe femra .

2. Prania dhe mënyra e përpunimit të çështjeve gjinore (të dhënave kuantitative dhe kualitative)

Analiza e përmbajtjeve informative tregon se edhe kur bëhet fjalë për tema që zakonisht, nga qasja e vetëdijesimit të gazetarit, përpunohen edhe në aspekt gjinor, te ne ajo më së shpeshti mungon. Ajo që mund të shihet nga analiza e çështjeve gjinore këtë vit është prania minimale e temave që do të mund të trajtohen sipas gjinisë, dhe edhe më shumë përqindja minimale e përdorimit të qasjes gjinore sensitive dhe gjinore afirmative në aspektin e barazisë midis burrave dhe grave këto kontribute.

Shprehur në përqindje, përfaqësimi i materialeve që u analizuan në aspekt gjinor në secilin medium televiziv është si vijon:

TV stacioni	Materialet e analizuarra (nga sferat e theksuara me rëndësi strategjike për çështjet gjinore) nga numri i përgjithshëm i materialeve (%)
RTM1	5,2
RTM2 (lajmet në gjuhën shqipe)	4,8
TV Alsat-M	4,2
TV Alfa	8,6
TV Kanal 5	9,0
TV Sitel	5,7
TV Telma	7,4

Përqindjet e lartshënuara tregojnë se në parim, shtëpitë televizive ndajnë një hapësirë të vogël për tema që konsiderohen si të rëndësishme për çështjet gjinore, respektivisht për temat që janë pjesë e sferave strategjike të përcaktuara në *Strategjinë për barazi gjinore 2013-2020*. Përqindja e materialeve të analizuarra që kanë të bëjnë me temat e potencuar nuk domethënë edhe trajtimin e tyre në aspekt gjinor, respektivisht për pozitën e ndjeshme gjinore, duke shfrytëzuar fjalor që do të konsiderohej si afirmativ ndaj barazisë gjinore ose një gjuhë e vetëdijshme gjinore.

Në këtë drejtim, një pasqyrë më e mirë fitohet atëherë kur do të krahasohen përqindjet e rezultateve të marra për llojin e fjalorit që shfrytëzohet nga autorët, si dhe për pozitën në drejtim të gjinive, dhe për mënyrën se si është përpunuar tema nga ana e TV stacionit, në materialet që i takojnë grupit "sferat strategjike".

TV Stacioni	Qasja e verbër dhe neutrale gjinore ndaj temës (%)	Qasja sensitivë dhe firmuese ndaj barazisë gjinore (%)	Qasja seksiste, objektivizuese ndaj temës (%)
RTM1	83,3	16,7	0
RTM 2 (lajmet në gjuhën shqipe)	60,0	40,0	0
TV Alsat-M	66,7	16,7	16,7
TV Alfa	100	0	0
TV Kanal 5	72,7	9,1	0
TV Sitel	42,9	14,2	42,9
TV Telma	66,7	28,6	0

Këto të dhëna tregojnë se edhe ato materiale që kanë të bëjnë me sferat strategjike, të rëndësishme për barazinë gjinore, ose temat që janë me rëndësi për çështjet gjinore, kryesisht nuk janë të përpunuara në aspekt gjinor, respektivisht shënojnë një qasje “gjinore-të verbër”.

Ekzemplari zgjedhur rastësisht nga çështjet qendrore në lajme, periudha e të cilit përkon me të fundit (i zgjedhur në maj dhe qershor) dele lajmin, dhe lajme në lidhje me projekt-ligjin për ndërprerjen e shtatzënisë, dhe tani është ligji zyrtar për ndërprerjen e shtatzënisë (Gazetë zyrtare 87/2013). Në fakt, më shumë se gjysma e të gjithë artikujve të analizuar në lidhje me këto tema (artikuj të faturojë për abortin, ligjin e miratuar për abortin me ngulitur ndryshuar deklaratat e peshkopit Pjetrit rreth abortit, etj). Për këtë çështje, e cila ndikon drejtpërdrejt të drejtat dhe shëndetin e grave, qëndrimet e qeverisë dhe kishës ishin në kundërshtim me pikëpamjet e disa OJQ-ve dhe aktivistëve / ki misioni i të cilave është promovimi i barazisë gjinore dhe të drejtave të grave dhe atyre të opozitës parlamentare . stacionet televizive Kanë raportuar në lidhje me këtë ndryshim të shënuar në trajtimin nga ana e tyre ose disa prej tyre (TV Sitel dhe MRT1) u përfaqësua të dyja anët, por deklarata të vetëm të cilat mbështetën projekt-ligjin mbi abortin. Raportimi i tillë është në kundërshtim me parimet themelore të raportimit të lajmeve thirrur për të paraqitur qëndrimet e të dyja palëve. Në këtë mënyrë jo vetëm qasje të paanshme, por edhe qasje të ndjeshme gjinore për lajme

Në funksion të këtij lajmi në disa televizione ka pasur një lëshim të dukshëm e deklaratave të grave, një çështje që prek drejtpërsëdrejti autonominë e trupit të femrës. Tabela e mëposhtme paraqet përfshirjen sasiore të burrave dhe grave bashkëbiseduesve, d.m.th ata që japin një deklaratë në lidhje me lajmet e projekt-ligjit mbi abortin. të folurit cilësore, deklaratat që vijnë nga gratë që u shfaqen në

artikujt në përgjithësi kanë qenë në interes të palës mbështetur ligjin e ri për abort, me fjalë të tjera, në përgjithësi, gratë janë përfshirë deklaratat, nëse qëndrimi i tyre është i përputhje me pikëpamjet e mbështetësve të ligjit - përsëri flasim për politikën e anësi në lidhje me pyetjen e grua, dhe jo duke aplikuar një qasje të ndjeshme gjinore për këtë çështje.

TV stacioni	Deklaratat e burrave (Ligji për ndërprerjen e shtatzënisë) (%)	Deklaratat e grave (Ligji për ndërprerjen e shtatzënisë) (%)
RTM1	50,0	50,0
RTM 2 (lajmet në gj.shqipe)	100	0
TV Alsat - M	66,7	33,3
TV Alfa	84,6	15,4
TV Kanal 5	37,5	62,5
TV Sitel	54,5	45,5
TV Telma	43,8	56,2

Përfshirja e mendimeve dhe qëndrimeve të grave (si p.sh.):

Gratë deputetët nga vendimi dhe opozitës, grave protestuesit, gjinekologë, gratë aktiviste, gratë kanë të bëjnë me çështjet e të drejtave të grave e njeriut dhe të drejtat gjinore, etj) e këtyre kontributeve, nga disa televizionet (lajmeve MRT2 në shqip Alpha TV), edhe pse kjo nuk do të promovojnë barazinë gjinore, por i vë gratë në pozitën e marginalizuar femirore të një personi që nuk është "kapaciteti ligjor" për të marrë një vendim dhe të ketë një mendim të informuar dhe qëndrim për një çështje që ka të bëjë direkt. Në të njëjtën kohë, ky proces përforcon pasivitetin dhe përjashtimin e grave në jetën publike dhe në proceset vendim-marrëse, madje edhe në çështjet që i preokupojnë ata. Arsyeja Këshilli i Radiodifuzionit i Republikës së Maqedonisë çdo vit të jetë i detyruar për të kryer analiza të çështjeve gjinore dhe prezantimin dhe përfaqësimin e burrave dhe grave në buron e transmetuesve nga fuqia e mediave elektronike për të ndikuar opinionin publik dhe ndërtimin e opinionit publik. Është kjo fuqia e mediave kërkon përgjegjshmëri më të madhe për mënyrën në të cilën këto tema janë trajtuar dhe mënyra e prezantimit dhe ekranit të burrave dhe grave dhe përfshirjen e tyre në jetën publike.

Pavarësisht ekran numerike e përfshirjes së burrave dhe grave në deklaratat në temën e abortit, e bërë ishte analiza e përgjithshme e përfshirjes së burrave dhe

grave në nenet janë relevante për çështjet gjinore (zona strategjike të përmendura), të cilat ishin pak a shumë të trajtuara nga perspektivat gjinore.

TV Stacioni	Deklaratat e burrave (%)	Deklaratat e grave (%)
RTM1	71,4	28,6
RTM (lajmet ne gj.shqipe)	90,9	9,1
TV Alsat-M	62,5	37,5
TV Alfa	89,3	10,7
TV Kanal 5	72,2	27,8
TV Sitel	58,8	41,2
TV Telma	52,4	47,6
Gjithsejtë	71,2	28,8

Të dhënat e ekzemplarit të përzgjedhur rastësisht, nga edicionet e lajmeve qendrore tregojnë se një pasqyrë të asimetrisë së fortë gjinore (me përjashtim të TV Telma dhe TV Sitel) në drejtim të mendimeve që trajtohen si relevante nga ana e shtëpive televizive. Shikuar si përmbledhje, krahas gazetarit ose gazetares, në materialet e analizuara burrat kanë qenë më të përfaqësuar me deklarata me 71,2% kurse gratë vetëm me 28,8%.

Këtë vit analizat e lajmeve kanë të bëjnë me ekzistimin, mënyrën e përpunimit dhe trajtimin e përgjithshëm të lajmeve që konsiderohen si të rëndësishme për çështjet gjinore, por edhe është e dukshme edhe mungesa e përgjithshme e grave (si trupa fizik dhe bashkëbisedues, përmes deklaratave të dhëna) në edicionet e lajmeve, të cilit do lloj qofshin ato.

Kjo fotografi mund të thuhet për të korrespondojnë me realitetin shoqëror dhe pozitën e gruas në shoqëri, por që stacionet televizive janë ata që kanë ndikim për të ndryshuar këtë imazh nëpërmjet përfshirjes së grave (në fushë të caktuar), në deklaratat dhe nëpërmjet përdorimit të gjinisë qasje të ndjeshme për temat që janë në zhvillim si zona strategjike për barazi gjinore apo thjesht ngjarjet rezultatet e të cilave mbajnë implikime të ndryshme sociale për të dy burrat dhe gratë. Pavarësisht temën e Ligjit për abortin, janë trajtuar dhe tema të tjera në fushat që ndikojnë në rolet gjinore. Rezultatet e kësaj analize tregojnë se disa nga këto çështje kanë qenë si më poshtë mënyrë gjenerike padukshëm dhe duke përdorur njoftimet seksiste apo objektivizuese të fjalës. Për shembull, në lidhje me lajmet e rregullave të reja për sjelljen e profesionistëve shëndetësorë dhe punëtorët, Sitel TV njoftimi në fillim të lajmit ishte: "Sexy infermiere do të largohet në histori! funde jo më të shkurtër

".

Deklaratat e tjera të rëndësishme apo tema të tjera që lidhen me çështjet gjinore janë injoruar plotësisht nga stacionet më të madhe televizive ose ishin të përfaqësuara pa qasje të ndjeshme dhe afirmativ gjinore. Për shembull, një deklaratë e rëndësishme për sa i përket çështjeve gjinore, lajme June 6, 2013 për MRT1 dha ambasadori amerikan Eöhlers në lidhje me "Konferencën Rajonale mbi mentorëve rrjeteve":

"Nëse dëshirojmë që të lëmë prapa një botë me prosperitet dhe të drejtë ne nuk mund të lëmë në gjysmë popullsinë, prapa nesh, ne nuk mundemi që me sukses të ballafaqohemi me sfidat, që kanë të bëjnë me sigurinë, arsimimin, ekonominë, zhvillimin etj, nëse gratë nuk janë të përfshira në çdo segment të jetës." Dhe kjo është po aq e vërtetë edhe për Maqedoninë, siç është edhe për Shtetet e bashkuara dhe vendet tjera të botës".

Kjo deklaratë u dha vetëm nga ana e RTM1, por prezantimi i lajmit kaloi pa ndonjë koment ose përpunim të çështjeve gjinore, nga ana e gazetarit. Shtëpitë tjera të TV këtë deklaratë të ambasadorit aspak nuk e kishin në edicionet e tyre për *Konferencën rajonale të rrjetëzimit të mentorëve*. Deklarata kryesore dhe e vetme, që aspak nuk kishte të bënte me çështjet gjinore, e që ishte e prezantuar nga të gjitha shtëpitë e TV që e transmetuan këtë lajm, ishte deklarata e Presidentit Ivanov.

MRT1 qëndron si një shembull pozitiv duke përfshirë çështjet gjinore me shtimin e pozitës së gruas në komunitete të caktuara fetare, dhe në përpunimin e subjektit është përdorur qasjen dhe trajtimin e lajmeve përgjegjshme gjinore në shumë mënyra.

Lajme në lidhje me një çështje gjinore ka qenë gjithashtu i lënë pas dore nga të gjithë transmetuesit televizive, përveç lajmeve në MRT2 gjuhën shqipe. Gjegjësisht, në 19.05.2013 nuk ka stacion të tjera TV kanë mbuluar mundësinë e përdorimit të amësisë (ose pushimit atëror) nga burrat, gratë e të cilëve është pas lindjes së fëmijës mund ata e quajnë probleme të rënda shëndetësore, ose në qoftë se ata janë të punësuar në të veçanta vende. Deklarata nga Fondi për sigurim shëndetësor, Arben Saliu, "Ka raste kur për fat të keq nëna gjatë lindjes mund të vdesin apo puna e saj është e tillë që nuk mund të mungojë në këtë rast, mungesa është dhënë burrit të saj." vetëm tregon MRT2.

Lajme në gjuhën shqipe MRT2 dal si një shembull pozitiv me një tjetër të ndjeshme lajmeve duke i kushtuar çështje të rëndësishme gjinore të përfaqësimit të grave në institucionet e qeverisjes vendore. Më 29.05.2013 vetëm kjo shtëpi (përbërja e përzier gjinore e redaktorëve) përgjau lajmin e përfaqësimit të grave në institucione,

duke treguar se pas 12 viteve të marrëveshjes kuadër, në përfaqësimin e vetëm 3 grave në sovjetikët ishte mbi 30%. Ky lajm, përveç theksuar çështjen e rëndësishme për të drejtat e grave në aspektin e fuqizimit ekonomik të merret parasysh dhe neglizhenca e tij në mënyrë të veçantë në "komunitetet më të vogla" si thekson bashkëbiseduesi, "çështja gjinore është lënë pas dore dhe zakonisht bashkësitë më të vogla nuk e marrin seriozisht nevojat e grupeve të tyre të veçanta." Këta shembuj të rrallë të lajmeve-vetëdijshëm gjinore dhe qasja redaktuese për fat të keq janë përjashtim në praktikën e medias. Si një kategori të veçantë të analizave, të cilat nuk i referohen zonave strategjike dhe tema të rëndësishme për çështjet gjinore, ishte përfaqësimi i informacionit në lajme rreth sportit për gratë. Në analizën e vitit të kaluar gjinor të lajmeve ishte shumë prania minimal ose mungesa e plotë e artikujve të sportit të grave dhe të veçanta përshkruajnë atletët femra e termave "gratë", "femër", dhe kështu me radhë. si diçka normative në drejtim të sportit.

Për sportet e meshkujve nuk e kishte shtesën "mashkullore". Këtë vit ka një përmirësim të ndjeshëm të kësaj pasqyre, në drejtim të numrit të rritur të edicioneve për sportin e grave, veçanërisht në stacionet televizive në gjuhën maqedonase, si dhe në drejtim të kategorizimeve që i aplaudojnë "gjinisë më të dobët, më të ndjeshme".

TV Stacioni	Sporti mashkullor (%)	Sporti femëror (%)
RTM1	67,6	32,4
RTM2 (lajmet në gj.shqipe)	96,3	3,7
TV Alsat-M	93,7	2,7
TV Alfa	72,7	27,3
TV Kanal 5	91,8	8,8
TV Sitel	77,8	22,2
TV Telma	79,3	20,7

Në drejtim të emërimeve që përdoren për kategoritë universale njerëzore, mbetet identike pasqyra e analizës që vitin e kaluar e realizoi për nevojat e Këshillit të radiodifuzionit, d-r Katerina Kolozova:

"Padukshmëria diskutive arrihet jo vetëm duke shmangur tema në lidhje me gratë, jo vetëm me mos tregimin e tyre të thjeshtë, por edhe nëpërmjet përdorimit të gjuhës gjoja gjinore neutrale. Përdorni emra për t'iu referuar kategorive universale të njeriut ("drejtor", "profesor", "mjeku", etj)

Ekskluzivisht në formën mashkullore e një përjashtimi diskursiv të grave. Pretendimi i universalitetit ose përfaqësim universal të njërës gjini kundrejt formë tjetër gramatikor është renditura apo hierarkik marrëdhënie, dhe fjala ekskluzive shoqërore. Nuk janë duke u përdorur shprehje femërore në funksione ("Ministri", "President", dhe kështu me radhë.) Është një formë e fjalës-pandjeshëm gjinore (pandjeshëm gjinore), sepse, pavarësisht se janë një formë e përjashtimit në formën e anulimit të dallimeve gjinore dhe reduktimin rendimentin e zyrtari / funksionarja e të dhënave të parëndësishme (e cila sigurisht nuk është), sugjeron se termi përmban dimensionin e dinjitetit dhe universalitetit në qoftë se ajo është përdorur në gjininë mashkullore. Si për të nënkuptuar se zgjerimi femër ul dinjitetin e zyrës. Për fat të mirë, kjo praktikë për një periudhë krejtësisht të zhdukur këtu, por kohët e fundit ne kemi vërejtur një prirje e re e kthimit emra që kanë të bëjnë me funksionet sociale në "gjini neutrale gjinore" (kontradiktë është e dukshme në formulimin, dhe kjo është simptomë e cila bën thirrje për analizë.)¹

Këtë vit përdorur gjuhën neutrale gjinore dhe emra, si studentë, mjekë, mësues, mësues, të dërguarit, të dërguarve, qytetarët, President ... ky lloj i gjuhës neutrale gjinore përdoret në diskursin publik, kështu që për ata për të cilat ligji për ndërprerjen e shtatzënisë (gra) të përdorura qytetarët afat, i cili më tej kontribuon në padukshmërisë së gruas në këtë shoqëri. Gjithashtu, sa i përket kategorizojnë neutrale gjinore si shembull mund të ndahen gazetar deklaratë MRT1 raportimin e pozitës së deputetit Liljana Popovska, kryetare e Komisionit Parlamentar për Mundësi të Barabarta për Gratë dhe Burrat, në lidhje me projekt-ligjin për t'i dhënë fund shtatzënisë dhe paraqiten si më poshtë: "ligji shkaktoi një protestë nga disa deputetë." (italik tona) - me këtë koment dhe ku të gjithë praninë autoritar e grave në politikë, me një ekspertizë të veçantë, gjinore "neutralizuar" duke iu shmangur duke përdorur papashtesën femërore dhe emërimin e drejtpërdrejtë të përfaqësuesit. Pra, në vend që të shënojë dhe promovon pjesëmarrjen e grave në politikë, duke mos dhënë vizibilitet për lajme MP në fjalë. Këto ilustrime të paradigmës exclusionist dhe gjinore "të verbër", që

¹Извадок од анализата на родовите прашања во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање, од 2012 година, изготвена од страна на проф. д-р Катерина Колзова, достапна на http://www.srd.org.mk/images/izvestai_od_analizi_na_rodovi_prasanja.pdf, стр. 17-18

duket jo vetëm në televizion, lajme të cilëve programet e mbuluar nga ky studim, por edhe në diskursin publik të përdorur nga përfaqësuesit (kryesisht meshkuj) të institucioneve shtetërore është një formë e pa lidhje përjashtimi i grave. Dhe siç kam theksuar në analizën e fundit Kolozova e çështjeve gjinore në media:

"Shumë pretendojnë të universalitetit ose përfaqësim universal të njërës gjini kundrejt formë tjetër gramatikor është renditura apo hierarkik marrëdhënie, dhe fjala ekskluzive shoqërore. Fakti që është e kuptueshme se mashkullore (por jo femrat) mund të pretendojnë për vlefshmëri universale, dhe, përfshijnë, kuptohen dhe femra që "përfaqësuar" nga universal = mashkull emërim tashmë është formë e dukshme e asimetri gjinore."²

Theksimi i deklaratave me një mbizotërim të fortë të bashkëbiseduesve meshkuj kryer një lloj fshirjen e grave në jetën publike dhe pjesëmarrjen e tyre në politikë. Kjo fotografi (mungesa e pretenduar e grave në jetën publike dhe politike) në vend të pohojnë më tej nevojën për përfshirjen e çështjeve gjinore në përmbajtjen e mediave e programeve të lajmeve (lajmeve), del se mediat do të "lehtësuar" me themelimin e saj të mëtejshëm dhe forcimin, duke shfaqur pozicionimin asimetrike e deklaratave të përgjithshme, dhe me mospërfillje e çështjeve gjinore, dhe duke përdorur trajtim me ndjeshmëri gjinore.

3. Konkluzioni dhe rekomandimet

Ngritjen e vetëdijes publike lidhur me çështjet gjinore është e rëndësishme në drejtim të përmirësimit të kushteve të mundësive të barabarta për burrat dhe gratë dhe promovimin e barazisë gjinore dhe të drejtave. Nevoja për të futur perspektivën gjinore në përpunimin dhe tregtimin e medieve paraqitet si një domosdoshmëri për arritjen e angazhimeve dhe objektivave që dalin nga Strategjia Kombëtare për Barazinë Gjinore 2013-2020, si dhe të Ligjit për mundësi të barabarta të grave dhe burrave . shprehje e përdorur shpesh në analizën gjinore - dukshmëria e ulët social të grave, për fat të keq rezultati përfundimtar i analizës së trajtimit të çështjeve gjinore në lajme

² Извадок од анализата на родовите прашања во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање, од 2012 година, од делот 3.Проблемот на „родовата невидливост“ на жените како одраз на маргинализирањето на прашањето на родовата еднаквост, изготвена од страна на проф. д-р Катерина Колзова, достапна на http://www.srd.org.mk/images/izvestai_od_analizi_na_rodovi_prasanja.pdf, стр. 12

në TV kombëtar të transmetuar me anë të shumëfishtë numerik tokësor. Duke marrë parasysh të gjitha të dhënat e marra, kemi ardhur në njohuri themelore se hapësira media publike, e cila është e dominuar nga meshkujt, krijon një ndarje të përgjithshme (vizuale dhe diskursiv) që mund të përshkruhet si më poshtë: Përmbajtja e lajmit janë në përgjithësi të lirë të ndjeshmërisë për sa i përket çështjeve gjinore. Në përgjithësi, për subjektet apo ngjarje që bartin implikime të ndryshme për gjini të caktuar është i informuar nga të verbër apo gjinore gjuhë neutrale gjinore. Lidhur me krijimin e mendimit dhe vetëdijes, mediat janë në një pozitë e një force shoqërore thellësisht me ndikim që mund të mbështesin dhe ndihmojnë në arritjen e këtyre qëllimeve. Përveç informacionit të saktë, të saktë dhe të paanshëm, ata janë në gjendje të bëjnë një zgjedhje, si dhe në çfarë mënyre do të raportohet, se çfarë lloj i deklaratave do të shfaqet, çfarë gjuhe do të përdoret në transmetimin e informatave, për më tepër, për të njohur se çfarë lloj implikimet sociale do të sjellë një ngjarje apo lajme për burrat dhe gratë. Ta themi thjesht, mediat jo vetëm të transmetojë, ata marrin pjesë aktive në krijimin e realitetit, jo vetëm në aspektin e diskursit, por edhe paraqitja vizuale. Dhe kështu aftësinë e tyre për të vepruar në mënyrë proaktive për një shumë më të shpejtë dhe më efikase të zbatojë misionin e ndërgjegjësimit të vazhdueshëm në lidhje me çështjet gjinore. Në këtë aspekt, rekomandimet që dalin nga kjo analizë, dhe i referohen qëndrimit proaktiv dhe përfshirjen e televizionit në promovimin e vlerave të barazisë midis burrave dhe grave. Fakti se rekomandimet që pasojnë nuk janë shënuar ndryshim të rëndësishëm nga viti i kaluar, duke folur për status quo-së dhe imazhit (apo minimalisht ndryshuar në disa media) që të transmetojë televizione për sa i përket çështjeve gjinore. Me shpresë se ky raport do të arrijë në media, veçanërisht televizionin, çfarë do të ju rekomandojmë është :

- Futja e temave që prekin drejtpërdrejt çështjet e përfaqësimit të barabartë gjinor në strukturat vendimmarrëse në sferat sociale dhe politike dhe çështjen e kapërcimit të stereotipeve gjinore në kulturën dhe diskursin publik.
- Rritja e pranisë së grave në rolin e ekspertëve dhe politike autoritetet, sidomos në çështjet që drejtpërdrejt ose ekskluzivisht prekin gratë.
- Futja e temave me interes thelbësor për barazinë gjinore në Maqedoni, për shembull, pjesëmarrja përqindja e grave në institucionet shtetërore, forma të dukshme dhe të padukshme të diskriminimit (pagat më të ulëta në sektorin në të cilin fuqia punëtore primar është femër - të tilla si industrinë e tekstitil)

implikimet e ndryshme shoqërore që ngjarje të caktuara që kanë të bëjnë me burrat dhe gratë

Rekomandimi përcjellës:

Me qëllim që mënyrë që të rrisë kompetencën e gazetarëve dhe redaktorëve në aspektin e temave të barazisë gjinore dhe për të rritur ndërgjegjësimin e tyre për rëndësinë e këtyre çështjeve, ne rekomandojmë për të organizuar trajnime dhe debate publike. Ne rekomandojmë që përmbajtja e këtyre ngjarjeve dhe metodat e transmetimit të tyre të jenë të dizajnuara në atë mënyrë që i përgjigjet nevojave të grupit.

Analiza
e mënyrës së prezantimit të grave dhe
burrave
në konceptet dhe përmbajtjet programore të
radiodifuzerëve
– Konstatimet e veçanta

1. Përshkrimi i qasjes metodologjike dhe të dhënat kuantitative

Studim në lidhje me prezantimin dhe paraqitjen e burrave dhe grave në konceptet dhe përmbajtjen e medias së Këshilli për Rádiodifuzion është i detyruar të mbikëqyrë programit, është përdorur një mostër prej 30 spoteve të reklamave dhe spoteve shënuar "kohë transmetimi të lirë" që ato janë analizuar nga pyetësi i projektuar në mënyrë të veçantë për to. Pyetësi i hartuar sjell njohjen e mënyrave të treguar që mbizotërojnë në vendin tonë. Pyetësi i përdorur çështjet e natyrës cilësore dhe sasiore. Sa për ilustrim, për pyetjet sasiore janë pyetur treguesit e mëposhtëm sasiore: përqindja e meshkujve dhe transmetuesve femra dhe zë si transmetues, përfaqësimin e burrave dhe grave, si zërat e aktorëve në reklama ishte llogaritur pastaj dhe numrin e pranisë së burrave dhe grave në reklamat. Megjithatë, kjo analizë thelbësore për pyetjet cilësore, për shembull: (a) "Sa janë rolet gjinore në shtojcën (aktive / pasive, tradicionale / jo-tradicionale, viktimës / kryesi, e zgjuar (a) /mendjelehtë (a), gruaja si një problem / njeriu si problemit, tender dhe delikate / ashpër dhe më pak të ndjeshme, të energjisë / pafuqisë, stolisje, tërheq vëmendjen për pamjen fizike)?; (B) Në çfarë roli social ndodhin burrat dhe gratë në reklama; (C) nëse paraqesin tema që lidhen drejtpërdrejt me rolet gjinore në jetën familjare dhe planin e seksualitetit dhe të asaj që mbizotëron në përpunimin e tyre të folurit (patriarkale, objektivizues, seksiste apo pozitiv në drejtim të barazisë gjinore)?; (D) Sa rëndësia është e bashkangjitur në pamjen fizike të femrave dhe meshkujve dhe se si ajo është e rëndësishme për situatën; (E) A shfaqja e trupit paraqitjes / e përgjithshme fizike të grave dhe burrave është objektivizues (reduktuar në një objekt seksi)?; (F) Cili është orari (dominimi) i organeve në hapësirë? Pyetësorët në lidhje reklama dha cilësore dhe sasiore përfaqësimin e të dhënave dhe paraqitjen e burrave dhe grave. Ne do të fillojë me prezantimin e të dhënave sasiore. Ajo që mund të vërehet në të dhënat ndjekin një përfaqësim të përgjithshëm asimetrike në favor të mashkullore, në formën e: zërit të transmetues, zërin e subjektit, si dhe numrat e njerëzve në reklama (nëse kjo është një reklamat komerciale apo njollat e shënuar "kohë transmetimi falas".

Burrat dhe gratë si subjekte në reklamat dhe spotet:

burrat: 62,5% gratë: 37,5%

Burrat dhe gratë narrator/e në reklamat dhe spotet:

burrat 72% gratë: 28%

Zëri që më së shpeshti dëgjohe, në formë të subjektit ose narratorit/narratores është zëri mashkullor. Porosia që me këto të dhëna e bartin është se subjekti aktiv, ati që i dëgjohe zëri është burri. Gruaja është kryesisht “nuk ka” respektivisht prezantimi i grave në reklama ato i portretizon në një pozitë më të ulët në aspekt të burrave. Burrat, nga ana tjetër, janë autoriteti që ka të drejtë të flasë, zëri i të cilit mund të na bind, vërtetoj, ose bartë porosi.

Ngjashëm është edhe situara me praninë e burrave dhe grave në reklama. Por, në aspekt të asaj nëse bëhet fjalë për reklama komerciale ose për spote të shënuara me “reklamim falas” ekziston një dallim shumë i vogël. Të dhënat janë të prezantuara në tabelën e mëposhtme:

Lloji i porosisë reklamuese	Prania e burrave (%)	Prania e grave (%)
Reklamat komerciale	66,7	33,3
“Spotet e shënuara si emetim falas”	56,7	43,3
Rezultati përmbledhës i të dy llojeve të reklamave	64,3	35,7

Vërehet se edhe në të dy llojet e porosive reklamuese burrat dominojnë për nga numri me praninë e tyre fizike. Përveç që burrat dominojnë me votë, ata dominojnë edhe me dukshmëri, si trupa fizik.

Kjo pabarazi përputhet edhe me pabarazinë e përfshirjes dhe pranisë së burrave dhe grave në lajme, që e tregon edhe analiza e emisioneve informative - ditore paralelisht me këtë hulumtim.

Krahas pranisë së burrave dhe grave në reklama, me rëndësi është edhe pozita e tyre në hapësirë, respektivisht cila gjini (prej aktorëve/aktoreve në reklama dhe spote) ka pozitën dominante, qendrore. Në drejtim të kësaj ekziston një dallim nëse bëhet fjalë për reklamë komerciale ose spot të shënuar si “emetim falas”.

Dominimi në hapësirën e aktorëve/reve kryesor	Burri (%)	Gruaja (%)
Reklama komerciale	45,5	54,4
Spotet e shënuara si "emetim falas"	70	30
Rezultati përmblledhës nga të dy llojet e reklamave	53,1	46,9

Simetri më e madhe e prezantimit të aktorëve dhe aktoreve kryesore është vërejtur te reklamat komerciale, për dallim të jokomercialeve ku kemi një dominim të shprehur fuqishëm, në hapësirë. Arsyeja për dominimin përafërsisht identik në hapësirën e aktorëve/aktoreve në spotet komerciale ka të bëjë me faktin që në reklamat komerciale ju jepet rëndësi më e madhe dukjes fizike të grave se sa të burrave. Gjithashtu, prezantimi i dukjes fizike të grave në reklamat komerciale në mënyrë të frekuentuar (në pesë reklama) është objektivizuese (e sjellë në dekorim ose objekt seksual), kundrejt dukjes së burrave (në një reklamë). Paraqitja e grave në reklamat komerciale është e sjellë në dekorim, por me një status të agensit pasiv, sepse zëni që dominon është ai i burrit.

2. Prezantimi dhe paraqitja e të dhënave kuantitative - gjinore

Ajo që shumë më tepër flasim për përfaqësimin dhe prezantimin e burrave dhe grave roleve sociale caktuar atyre dhe promovimin e roleve gjinore. Mrekullueshëm përfaqësimi i zakonshëm i grave në spote shënuar "kohë transmetimi të lirë", si nënat, gratë dhe amvise e treta. Për kontrast, reklama komerciale zakonisht përfaqësojnë gratë si amvise (një është përgjegjës për pastërtinë e rrobave, gatim, higjienën në shtëpi, duke shprehur kënaqësinë dhe habi si ju të gjeni një mjet që do të njollat më të mirë të pastër dhe të poshtër). Mesazhi që ata janë të dërguar këto reklama në aspektin e prezantimit dhe përfaqësimit të roleve gjinore, tregon se zona në të cilën "flet" Shtëpia e gruas, dhe vetëm "autoritet" gëzuar nga gratë është një në kuptimin e punët e shtëpisë.

Ndryshe nga ata, njerëzit në reklama zakonisht shfaqen jashtë shtëpisë, në një kafene në makinë, në ndërtesën e zyrës - ata janë lojtarë aktivë në jetën publike. Në reklama kur ata janë në rolin e baballarëve dhe burrave, zakonisht të trashë dhe të paafte për punët e shtëpisë (pastrim, lavanderi), duke e bërë këto aktivitete paraqitura stereotipe si "punë të grave" dhe detyrës. Ky përfaqësim i njerëzve të vë ata në një pozicion feminore të "fëmijëve të rritur", që duhet të kujdeset për figurën e nënës së grave.

Videot që janë shënuar si "kohë bisede të lirë" janë kryesisht pjesë e fushatës së Qeverisë për të forcuar vlerat e familjes dhe për familjet e mëdha. Në këto reklama kryesisht burra që kanë rolin e "problemit", duhet të jenë të bindur se martesë dhe familja janë mundësitë e duhura për të. Këto pika janë të ngjyrosura me forcë nga elementet patriarkale të bindur partnerin e tij të mos ketë aborte, më shumë për të kënaqur me gjininë "preferuar" e vajzë fëmijë trajton fjalët e mëposhtme: "Unë mendojnë se një djalë do të jetë ashtu si ju ". Në mënyrë të ngjashme, ekran vizuale e videos me emrin "Njeriu Jana", tregon një njeri në një pozicion dominues, dikush që vendos, dikush që flet, autoritet, dhe "Jana" është marginalizuar si një figurë të heshtur. Përfundon me një skenë përsëriten nga fotografi të vjetra të zezë dhe të bardhë të çifteve kur burri - Autoriteti i ulur në një karrige, dhe gruaja në këmbë pranë tij. Gjithashtu, sa i përket përgjegjëseve familjare video dhe reklama komerciale zakonisht dërgojnë një mesazh dhe portretizojnë burrat dhe gratë në një edicion stereotipik të një ndarje të qartë të familjes dhe prindërve përgjegjëseve, ku njerëzit janë subjekte pasive në shtëpi (p.sh.. Në videon e quajtur dhe familja është shkolla, burri është në një pozitë tipike patriarkale të dikujt që ulet dhe lexon gazetën, dhe gruaja është në kuzhinë dhe i shërben fëmijët). Stereotipi i rolit të gruas në ad me mjekun i cili është një nënë e 4 fëmijëve, si dhe klip të quajtur "shtatzënë gjatë studimeve", ku çojë aktorja, përveç rolit të nënës së vuri në dukje se ajo ishte e punësuar dhe se vendimi për martesë ishte të përbashkët me një partner, por mesazhi i fshehur vizuale në këtë video është se arritja e këtij "vlerat familjare" në rritjen e tre fëmijë ishin të përfshirë dhe gjyshja (subjekt i dytë femër), duke sugjeruar se më shumë fëmijë në rritje të vështirë realizohet nëse mbetur vetëm dy prindër të cilët janë të dy të punësuar, dhe edhe më shumë nga prindërit të cilët kanë të ardhura të ulëta dhe jeta e përditshme e të cilëve nuk është aq larg nga idilike, që do të thotë se këto mesazhe nuk veprojnë me të gjitha kategoritë e familjeve.

3. Problemi është stereotipizimi i roleve gjinore dhe dukshmërisë së ulët të grave nëpër reklama

Rezultatet e analizës së reklamave komerciale dhe pika të shënuar "të lirë" kohën e transmetimit të pranishëm pamje paradoksale e asimetrisë gjinore në një shfaqje televizive: gjinia femërore shpesh është i pa publikuar, ose me një dukshmëri minimale, dukshmëria shpesh çon në varësisë dhe marginalizimit. Ata të shtyrë nga konkluzioni ulët shoqëror, i cili në reklama poshtë stereotipin e grave inferiore sociale, të vendosura në pozicione pushteti më pak e vendimmarrjes, roli më pak autoritar, dhe në disa raste ajo është e objektivizuar, ose reduktuar për dekorim apo

objekt seksual. Gjetjet tregojnë kryesisht shkojnë në ekstremin tjetër, e cila është po aq e rrezikshme, degraduar e rolit të gruas ekskluzivisht në sferën e private, familjen dhe të mbyllur brenda shtëpisë. Efektet e fushatave të tilla që ulin grave vetëm nënën, amvise dhe gruaja, kanë qenë tipike e viteve '50 dhe '60 të shekullit të kaluar në Shtetet e Bashkuara, periudhë, të identifikuar nga degradimi i statusit të grave dhe të drejtave të grave. Men, nga ana tjetër, e dominuar shikimit në reklama, dhe në hapësirën e përgjithshëm të medias. Ata kanë rolin e "kapitujve" në familjes, autoritetin, figura publike, udhëheqësve, krijuesit vendim. Në fakt, paraqitja vizuale dhe diskursive dhe përfaqësimi i femrave dhe meshkujve në reklama komerciale dhe video jotregtare, trendin e paraqitjes stereotipe të roleve gjinore, gruaja e matjes të dy roleve (nënës dhe shtëpiake) që operojnë ekskluzivisht në shtëpi, ndërsa subjektet meshkuj agjentët janë aktive, autoritative dhe zona të cilit kryesor i aktivitetit është jashtë shtëpisë. Dallimet në mes reklamimit dhe muzikës komerciale video shënuar si "kohë bisede të lirë" është se reklama komerciale gratë janë përdorur për të tërhequr vëmendjen për pamjen fizike, duke theksuar nivelet dekorative funksion.

Stereotipet është e theksuar në vende komerciale dhe jo-komerciale reklamave shënuar "kohën e transmetimit të lirë" e dominuar nëna dhe amvise. Kur një grua është personalitet aktiv dominant, ajo i referohet punët e brendshme të tilla si higjiena, pastrim, gatim. Shembull më konkret është : CIF - Mbreti dhe kazan në të cilin kalorës në fund zbuloi identitetin e tij për një grua, ajo është në një pozicion të afërm të lartë me aktorët meshkuj, por vetëm sa i përket pastrimit efikasitetit për meshkujt (sipas kësaj, dhe në reklama të tjera) nuk zotërojnë aftësinë. Përfundimi përfundimtar është se kuzhina, shtëpia është i vetmi "mbretëria" se gruaja sovraane "mbretëron".

4. Konkluzioni dhe rekomandimet

- Ngritja e vetëdijes për barazi gjinore nuk është vetëm një angazhim për organizatat apo grupet e aktivistëve të grave jo-qeveritare, por detyrë e përcaktuar me ligj të vendit, dhe vlera për të synuar që shoqëritë demokratike. Mediat sigurisht që kanë përgjegjësi në drejtim të realitetit që krijojnë vendimet e përditshme editoriale dhe se ndërmjetësuar audiencia / qytetarëve. Situata në aspektin e reklamave është disi e ndryshme, për shkak se televizioni nuk prodhon reklama. Argumenti në favor të stacioneve televizive private është se

ata janë financiarisht të varura nga numri i reklama shfaqet dhe përmbajtje tregtare. Megjithatë, në transmetimin përmbajtje komerciale, kanë detyrime ligjore nuk duhet lënë pas dore, duke përfshirë ato që reklama nuk duhet të rrezikojë dinjitetin njerëzor, e as të bazohet theksuar dallimet gjinore. Prandaj, për të promovuar vlerën e barazisë gjinore, ne rekomandojmë mediat elektronike në mënyrë proaktive afrohet çështjen e ndjeshmërisë gjinore në shfaqjen.

Në kushtet e reklamimit dhe video shënuar si "kohë bisede të lirë" do të përcaktonim:

- Në qoftë se stacioni televiziv të marrë reklama apo vend jo-komerciale (shënuar si "kohë bisede të lirë") përmbajtja e të cilit shkel dinjitetin e grave dhe burrave dhe për të krijuar një diskurs që kërcënon të drejtat e grave dhe burrave, në përputhje me traktatet ndërkombëtare të ratifikuara nga Republika e Maqedonisë (për shembull, Konventa ndërkombëtare mbi eliminimin e të gjitha formave të diskriminimit ndaj grave-CEDAË), të refuzojë të shfaqet dhe të kërkojnë korrigjimin;
- Të veprojë në mënyrë proaktive: me përmbajtjen e saj programore, për shembull në shfaqje argëtuese, apo emisionet ku reklama ekranit, futur përmbajtje që do të "neutralizohet" mesazhe të padëshiruara dhe të fshehura me objektivizëm përfaqësimin stereotipik të burrave dhe grave në reklama.