

Universiteti „Euro – Balkan”

Gjinia në programet televizive:

Raporte nga hulumtimi i pyetjeve për gjinitë, shfaqja dhe prezantimi i grave dhe burave në programet e radiodifuzerëve në vitin 2014

Të përpunuara për nevojat e Agjencisë për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale

Ekipi hulumtues:

Dr. Marjan Mladenovski

Mr. Dushica Dimitrovska

Mr. Afrdita Haxhijaha Imeri

Kornelija Cipunheva

Nëntor 2014, Shkup

Hyrje.....	Error! Bookmark not defined.
Përmbledhje.....	Error! Bookmark not defined.
Pjesa I Metodologjia	9
Qasja metodologjike në analizë	9
Vëllimi dhe korniza e hulumtimit.....	9
Materiali për analizën	9
Egzemplar.....	9
Instrumentet.....	10
Llojet e të dhënave.....	10
Përpunimi i të dhënave.....	10
Pjesa II Raport nga analiza në lidhje me mënyrën se si janë tjrjtuar pyetjet e gjinive në lajmet e radiodifuzerëv	11
A. Rezultatet kuantitative: pasqyrime të përgjithshme.....	12
B. Rezultatet kualitative: temat relevante të gjinive dhe përpunimi i tyre	16
Studimet e familjes	17
Bilansi demografik.....	18
Konkluzionet	19
Pjesa III Raport nga analiza në lidhje me mënyrën e shfaqjes dhe prezantimit të grave dhe burave në spotet reklamuese	20
A. Rezultatet kuantitative: pasqyrime të përgjithshme.....	21
B. Rezultatet kualitative.....	30
a. Spotet seksite (Tradicionaleiste ose patriarkale) kundër spoteve afirmative gjinore	30
b. Reklama që targetojnë grupe specifike në të kundërt reklama për audiencën e mëgjër	32
Reklama dedikuar grupeve të definuara	34
Konkluzione.....	34
Shtojc: lista, tabela dhe grafikone.....	36

Hyrje

Ky raport është rezultat i analizës për trajtimin e pyetjeve gjinore dhe mënyrën se si janë shfaqur dhe prezntuar gratë dhe burat në programët e radiodifuzerëve, në periudhën

shtator-nëntor 2014, këtë analizë për nevojat e Agjencisë për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale e përpunoi ekipi hulumtues nga Universiteti „Euro-Balkan“. Hulumtimi është inicuar nga obligimi i përmendur në nenin 17 nga Ligji për mundësi të barabarta për gratë dhe burrat („Gazeta zyrtare e Republikës së Maqedonisë“ nr. 6/2012), në baz të së cilës Agjencia është e detyruar që njëher në vit të dërgojë raport për mënyrën e shfaqjes dhe prezantimin e grave dhe burave në programe dhe të përgadis analizë për pyetjet gjinore në konceptet programore dhe përmbajtjet e mjeteve për informim publik.

Përmbledhje

Qëllimi i hulumtimit

Ky hulumtim, si pjesë e sistemit periodik për monitorimin e medimeve, ka për qëllim që të shoh me sa përqind në medime paraqiten pyetjet relevante për marrëdhëniet në mes gjinive, në ç'mënyrë janë trajtuar dhe si janë paraqitjet të grave dhe burave në përmbajtjet e prezantuara në televizione. Njëkohësisht ku është e mundur, ky raport ofron pamje komperative të gjendjes në lidhje me vitet e kaluara.

Pjesa I Metodologjia

Hulumtimi analizoi dy lloje të prodhimeve mediatike edhe atë egzemplar të 49 edicioneve qendrore-programe të informacionit ditor dhe 33 spote reklamuese komerciale të transmetuara në shtatë televizione kombëtare (në të dy programet e Servisit publik MRT 1 dhe MRT 2 dhe në pesë televizione komerciale që e mbulojnë tërë teritorin e Republikës së Maqedonisë: Alfa, Telma, Kanal 5, Alsat-M dhe Sitel) në muajin maj dhe qershor 2014.

Duke pasur parasysh se bëhet fjalë për një studim periodik, për analizën ishin plotësuar minimalisht dy instrumente të zhvilluara paraprakisht (pyetsor), të dizajnuara ashtuqë do të sigurojnë të dhëna kuantitative dhe kualitative. Në përpunimin e të dhënave është përdorur analiza e përmbajtjes dhe analiza statistikore. Të dhënat sasiore janë paraqitur më së shumti në tabela ose nëpërmjet mjeteve ndihmëse vizuale, dhe cilësore, me përjashtim të rasteve kur shtesë sasiore janë paraqitur në mënyrë narrative.

Pjesa II Raport nga analiza në lidhje me mënyrën se si janë trajtuar pyetjet e gjinive në lajmet e radiodifuzerëve

A. Rezultatet kuantitative: pasqyrime të përgjithshme

Disa pasqyrime të përgjithshme shumë të rëndësishme rezultuan nga analiza kuantitative e materialit. Marë në tërësi, në përpunimin e të gjitha programeve informative televizive tërësisht është lëshuar diskursi seksistik, por mjaft mungon edhe gjuha e ndjeshme e gjinisë. Më tej, thuhet aspak nuk përpunohen tema relevante të gjinive, ndërsa gjatë përpunimit të atyre pyetjeve që janë në interes për të gjithë popullatën asnjëra nga televizionet nuk i zbaton perspektivat gjinore, as nuk i marrin parasysh dallimet eventuale midis gjinive në lidhje me nevojat e qytetarëve të grupeve të veçanta. Me çrast, veçanërisht të bën përshtypje që para prodhimit të asaj përmbajtje të verbër gjinore gratë si autore marrin pjesë thuhet në të njëjtën masë sa edhe burat, ndërsa në pozicionet e redaktorëve janë edhe më të numëruara.

B. Rezultate kualitative: tema relevante gjinore dhe trajtimi i tyre

Përpunimi statistik është i mbushur me analiza të disa kontributeve të veçanta të cilët përpunojnë dy tema thelbësore lidhur me problematikat gjinore edhe atë komentet për fillimin e studimeve të familjes në Fakultetin Filozofik në Universitetin „Sh. Kiri dhe Metodij“ në Shkup dhe infomacioni i Entit shtetëror për statistikë për bilansin demografik në Maqedoni në vitin 2013 dhe në tre mujorin e parë në vitin 2014. Temat ishin të analizuara për shkak të rëndësisë së tyre sociale dhe lidhjen e tyre thelbësore me problematikat që janë lëndë e këtijë hulumtimi, dhe jo përshkak të asaj që në përpunimin ose në qasjen redaktuese mediumet i kanë trajtuar si tema relaevante gjinore.

Konkluzione

1. Gratë krijojnë përmbajtje mediatike, ndërsa plotësisht mungojnë nga ato, edhe si paraqitje fizike edhe si bashkëbiseduese. Kjo mungesë njëkohësisht tregon në mosndjesinë gjinore të autorëve dhe autorve të përmbajtjeve, për edhe shpërndrja e e barabartë e pozicioneve vendimarrëse në shoqëri.
2. Në emisionet informative mungojnë shtojca në të cilat përpunohet problematika nga fusha e marrëdhënieve gjinore. Vetëm 2% nga shtojcat e përpunuara e përpunojnë problematikn gjinore. Nga ato, më shumë se një e treta informojnë për dhunën ndaj grave.
3. Plotësisht mungon perspektivë gjinore në trajtimin e temave të cilat në mënyrë të barabartë ndikojnë tek popullata e tërë – tema nga fusha e ekonomisë ose participimi politik, përshembull.
4. Përdoret fjalë e gjuhë e verbër gjinore, ndërsa mormat mashkullore përdoren si univerzale. Edhe pse gjuha e seksistikës është e lëshuar, feminitive plotësisht mungojnë.

Pjesa II Raport nga alliza në lidhje me mënyrën e shfaqjes dhe prezantimit të grave dhe burave ne spotet reklamuese

A. Rezultatet kuantitative: pasqyrime të përgjithshme

Gjatë nxjerjes së rezultateve kuantitative është shtuar edhe parametri gjeografik, respektivisht të dhënat për atë se për cilin treg janë dedikuar reklamat, për tregun botëror ose për tregun tonë regional, kështuqë rezultatet janë emëruar me të gjitha parametrat e tjerë të analizuaer.

Analiza kuantitative shfaq dominimin vizuel të grave dhe barazinë në lidhje me përfaqësimin e zërit të grave në të kundërt të burave, edhe pse si naratore edhe si subjekte të cilat folin në reklamat. Ekzistojnë dallime në lidhje me atë se për cilin treg janë dedikuar reklamat: tek ato dedikuar për tregun botëror dominojnë naratorët meshkuj, ndërsa në ato për regional - femrat. Si subjekte folëse, gratë janë më prezente në të dyja grupet. Gjithashtu, në të dyja grupet subjekt më dominant janë gratë me moshë prej 18 deri në 30 vjet, ndërsa më pak prezentë subjektet më të vjetra se 45 vjet. Edhe gratë edhe burat në reklamat janë prezantuar si objekte seksuale edhe në atë kategori garatë fitojnë bindshëm. Parametri gjeografik shpjegon se reklamat për tregun botëror, mestjerash,

burat janë më objektive se gratë, megjithatë ato dedikuar tregut vendas nuk ka asnjë që ti objektivizj burat. Në lidhje me gratë, nuk ka dallime në mes dy grupeve.

B. Rezultate kualitative

Analiza kualitative është nxjerë nga pasqyrime të përgjithshme: e para në lidhje me porosinë (vizuele ose verbale) kundër spoteve afirmative gjinore me porosi seksiste ose Tradicionaleiste ose patriarkale dhe me gjininë-gjithpërfshirës dhe afirmativ. Pasqyrimi i dytë e imponoi kategorinë e produkteve për të cilat janë dedikuar reklama. Informacioni për llojin e prodhimit që reklamohet nuk ishte marrë parasyshtë gjatë analizës statistikore, që e solli deri, deri diku asimetri e theksuar në vlera numerike. Për atë shkak në këtë pjesë reklamat janë analizuar edhe për at se për cilin grup të synuar janë dedikuar prodhimet që i promovojnë. Reklamat në përgjithësi janë të ndarë në tri kategori: për gjini specifike (vetëm për meshkuj ose vetë për femra), për familjen dhe për gjitha kategoritë konsumatore.

Konkluzione

1. Gratë në reklama janë të pranishme si trupa fizik dhe si subjekte folëse më shumë se sa burat.
2. Egzistojnë dallime në mënyrën e shfaqjes dhe në përfaqësimin e burave dhe grave mvarësisht prej pjesës gjeografike, gjinisë ose grupës për të cilën janë dedikuar reklamat. Në të dyja grupet, subjektet më të shpeshta janë gratë në moshë prej 18 deri në 30 vjet, ndërsa burat si subjekt dhe si nartorë janë më të pranishëm në reklamat të dedikuara për publikun nga ky regjioni.
3. Shumica e reklamave janë neutrale-gjinore, ato më të theksuara seksistike ose porosi patriarkale paraqiten njëjtë si rrall si ato të cilat janë jashtëzakonisht afirmative-gjinore. Thuhet të gjithë që dërgojnë porosi me theks seksiste apo patriarkale me dedikim për publikun nga ky rajon.
4. Në reklamat e destinuar për tregun botëror, burrat portretizohen si objekte seksuale më shpesh se femrat. Në mesin e atyre të destinuar për tregun rajona, nuk ka snjë që burat i përfaqëson si objekt seksual. Në lidhje me gratë, nuk ka asnjë ndryshim asnjë ndryshim në aspektin e parametrave gjeografike.
5. Me përjashtime të rralla, videot që reklamojnë produkte për familjen shpesh paraqesin shpërndarjen tradicionale të roleve gjinore.

Pjesa I Metodologjia

Qëllimet i hulumtimit dhe pyetjet për hulumtim

Ligji për mundësi të barabarta i grave dhe burave në strategjinë kombëtare për barazi gjinore 2013-2020 i instrumentalizon përpjekjet e Republikës së Maqedonisë për zbatimin e barazisë gjinore në të gjitha sferat e shoqërisë. Në ato përpjekje, mediumet mbulojnë hapsirë me ndikim të madh e cila njëkohësisht i pasqyron kushtet shoqërore dhe i krijon normat e sjelljes. Ky hulumtim, si pjesë e sistemit për ndjekje periodike të mediave, ka përqëllim të perceptojnë me sa përfaqësimi në media të paraqiten pyetjet relevante për mardhëniet mes gjinive, në çfarë mënyre janë trajtuar dhe si janë prezantimet e grave dhe burave në përmbajtjet shfaqura në televizion. Njoherit, aty ku është e mundur, ky raport do të ofrojë pasqyrim kkomperativ të gjensjes në lidhje me vitet e kaluara.

Qasja metodologjike në analizë

Vëllimi dhe korniza e hulumtimit

Hulumtimi përmbledh material i transmetuar në 7 televizione kombëtare (MRT1 dhe MRT2 nga servisi publik dhe pesë televizione komerciale: Alfa, Telma, Kanal 5, Alsat-M dhe Sitel, në periudhë prej dy muajsh gjatë vitit 2014.

Materiale për analizën

Të analizuar ishin dy lloje të prodhimit mediatic të cilat karakterizohen me shikueshmëri më të madhe, nga aty, me ndikim të fuqishëm ndaj numrit më të madh njerëzish: informacionet qendrore ditore – emisionet informative të theksuara në shtatë servise publike dhe spote komerciale të emituara në të njëjtën periudhë në të cilën edhe emisionet informative, respektivisht në kohën më të shikuar.

Egzemplar

Kërkesa për zbatim e kushtëzoi definimin e egzeplarit për analizën në lajme, i cili edhe këtë vit përbëhet nga nga shtatë edicione në emisionet qendrore informative (të cilit kohësisht përgjigjen në materialin informativ një javor) të stacioneve të potencuara të realizuara në muajt maj dhe qershor 2014, ose gjithsejtë 49 edicione në lajme. Për tu mundësuar mbulesë në periudhë më të gjërë, shtatë edicionet secila nga televizionet janë të radhitura në dy ose tri javë të njëpasnjëshme, para asaj për secilën nga televizionet janë mbuluar të gjitha ditët e javës. Egzeplari i dytë përbëhet nga 33 spote reklamuese komerciale të transmetuara në periudhë të njëjtë kohore. Te lloji i dytë i materialeve për analizë ishin bërë dy ndryshime të vogla në bazë të hulumtimit që ka qenë i realizuar vitin

e kaluar: ndërsa një pjesë nga egzemplari për analizë të spoteve reklamuese vitin e kalur ishte marrë nga ato të shënjuar transmetim pa falas, këtë vit i tërë egzemplari është i formuar nga spotet komerciale të cilët gjatë muajve maj dhe qershor kanë qenë transmetuar në shtatë televizione kombëtare. Njëkohësisht, egzemplari që vitin e kaluar përmbante 30, tani përmban 33 spote reklamuese.

Instrumentet

Dy llojet e ndryshme të materialeve, edicionet qendrore të programeve të përditshme të lajmeve të shtatë televizioneve kombëtare dhe spoteve komerciale reklamuese të transmetuar te të njetit radiodifuzor, ishin analizuar nëpërmjet dy instrumenteve të dedikuara për zhvillim (pyetësor) me çka hulumtimi i mediumeve ka qenë i realizuar në vitet e kaluara, me dy intervenime të vogla: pyetja për gruet e ritura të bashkëbiseduesve në lajme/figurat të shfaqura në reklama dhe derisa është relevante, për përkatësinë e tyre ose përkatësinë (religjioze, etnike, seksuale). Pyetësi i parë, i zhvilluar për analizën në emisionin informativ, i ruajti ferat e caktuara si strategjike për marrëdhëniet në mes të gjinive në strategjinë kombëtare për barazi gjinore 2013-2020: të drejtat e njeriut, procese për vendimarrje, shëndet, mbojtje sociale, arsimim, përforsim ekonomik, gruaja dhe dhuna, gruaja dhe mediumet, gra, paqe dhe siguri.

Llojet e të dhënave

Instrumentet janë të dizajnuara ashtu që të sigurojnë dy lloje të të dhënave për analizë – kualitative dhe kuantitative. Në mënyrë kuantitative është analizuar numri i shtojcave që përpunon problematikën gjinore në të kundërt të numrit të përgjithshëm të shtojcave, kohëzgjatja, përqindja e përfaqësimit të burrave dhe grave redaktore, gazetarë dhe bashkëbisedues. Të dhënat kualitative, të cilat nxiren nga të ashtuqujtura pyetje të hapura, japin pamje për llojin e shprehjes që dominon në material dhe për mënyrën si prezantohen temat relevante për problematikën e gjinive. Në vende, kur ajo është statistikisht relevante, njohurit kualitative janë të paraqitura edhe numerikisht, respektivisht kuantitative.

Përpunimi i të dhënave

Në përpunimin e të dhënave janë shfrytëzuar analiza e përmbajtjes dhe analiza statistikore. Të dhënat kuantitative në të shumtën e rasteve janë të prezantuara në formë tabelare ose nëpërmjet mjeteve audiovizuale. Të dhënat kualitative, përveç në rastet kur janë tej kuantitative, janë të prezantuara në mënyrë narrative në kapitullin e katërt të pjesës së dytë.

**Pjesa II Raport nga analiza në mënyrë me të cilën
trajtohen pyetjet gjinore në lajmet e
radiatorëve**

Egzemplari i përshkruar më lart nga 49 emisione informative qendrore përfshin 823 shtojca të veçanta me kohëzgjatje prej 26 orë, 30 minuta dhe 8 sekonda. Materiali i analizuar i përfshin edhe lajmet e sportit, njësitë tematike e ndara nga regjistri qendror (siç janë “Lajmet e biznesit” në TV Sitel) dhe shtojcat e mara nga mediumet e huaja.

A. Rezultatet kuantitative: pasqyrime të përgjithshme

Analiza kuantitative e tërësis së materialit na solli në disa pasqyrime të përgjithshme :

Mungon gjuhë e ndjeshme – gjinore, por edhe diskursi seksklual është lëshuar në tërësi. Thujse pa përjashtim, në të gjitha shtojcat e përpunuara përdoret gjuhë gjinore neutrale ose gjuhë e verbër gjinore. Asnjë nga serviset televizive nuk i ka pranuar feminitive, përshembull gratë në funksion pa përjashtim edhe më tej kushtëzohen në formën gramatikore të gjinisë mashkullore (deputet, drejtor, gazetar, redaktor). Nga ana tjetër, dy ekstremet – seksiste dhe gjuha afirmative gjinore, nese në përgjithsi paraqite, nuk ka mundësi statistike.

Më tej, ***edukshme është se mungon përpunimi i temaverelevante.*** Lajmet, marë në tërësi, karakterizohen me monitorimin sipërfaqësore dhe informative të ngjarjeve të ditës, ndërsa plotësisht mungojnë analiza të thella tematike me domethënje në shoqëri. Prej aty,na befason që analiza e shtojcave nuk tregoi pjesëmarje të asnjë teme domethënëse gjinore, vlerësimi i shtojcave, të cilat në pjesën e fundit janë të përpunuara si relevante për pyetje gjinore, nuk e parafytyron as qëllimin e redaktues, as mënyrën e trajnimit gazetaresk të temave. Disa nga shtojcat përpunojnë problematikë e cila tradicionalisht lidhet me gruan dhe prej aty kualifikohet si përmbajtje relevante gjinore: një shtojcë për dhunën në familje transmetuar në TV Telma (31 maj), shtojcë për dhunën seksuale ndaj dy vajzave nga Indija, transmetuar në TV Telma (31 maj) dhe në Kanal 5 (31 maj), një shtojcë për sulmin seksual ndaj një miture treansmetuar në TV Kanal 5 (31 maj), shtojcë duke informuar për një maratone që e afirmon barazin gjinore e transmetuar në TV Alsat-M (3 qershor) dhe shtojca për aksionin ekologjik të seksionit të gruas me partinë Socialiste në Kratovë gjatë rregullimit të sipërfaqëve të gjelbëruara në qytet transmetuar në TV Sitel 13 qershor), informacion për vrasjen dhe vetëvrasjen si pasoj e mosmarveshjeve në dashuri e transmetuar në disa nga radiodifuserët e analizuar. Në këtë grup është e kyçur edhe bloku tematik i përbërë nga dy shtojca („Sa është e vështirë të tregohen abuzimet seksuale“ dhe „Përvojat juridike me abuzimet seksuale“, 4 qershor) në TV Sitel dedikuar abuzimeve seksuale i cili duke u munduar për një analizë më të detajuar e përpunon problemin nëpërmjet bisedave me njerëz profesional, pa mos e treguar motivin e menjëhershme pa e trajtuar aspektin gjinor të çështjes. Në kontinuitet me hulumtimin e vitit të kaluar, ku theks i veçant u është vënë trajtimit të sportistëve, këtu është zhvendosur edhe shtojcë e redaksisë së sportit të televizionit Kanal 5 ku me rastin e fillimit të kampionatit botëror në futboll ka një intervistë të gazetarit Miomir

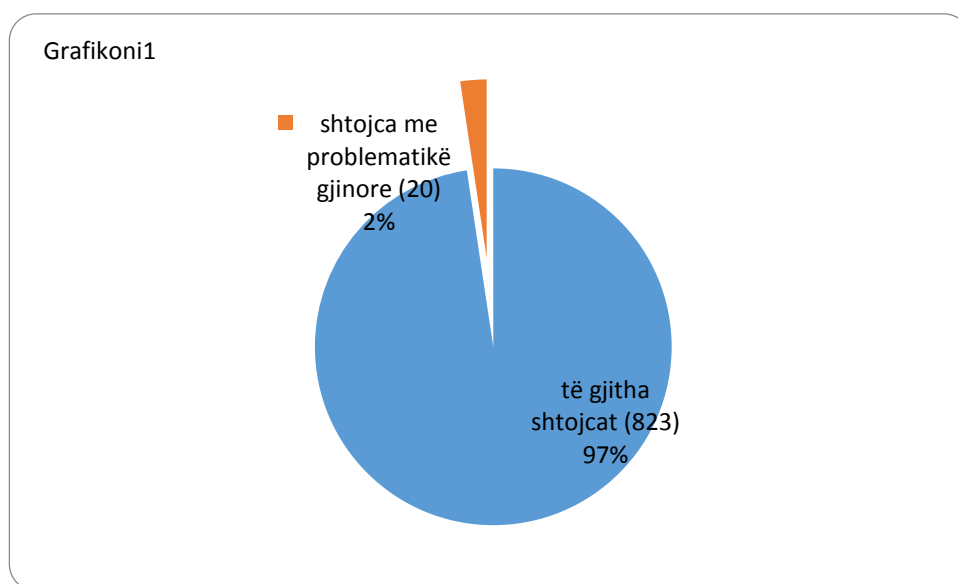
Seremafimoviq me Mirka Arsova, „ndihmës trajner të reprezentacionit për femra deri në moshën 18“. Njoftimi i prezantueses të lajmeve Tatjana Stojanovska, ndërtëtjerash, sqaroi se „Fudbollin njejtë e shikojnë ai burat ashtu edhe gratë “ dhe se nëpërmjet kësaj interviste me fudbolliste, do të kujtohem, „se në Maqedoni luhet edhe fudboll për femra“ (lajmet e sportit në Kanal 5 me datë 13 qershor).

Në kategorizim, si përmbajtje gjonore-relative ose si përmbajtje të cilat e afirmojnë barazinë gjinore, në këto shtojca janë dhënë edhe disa, edhe pse nuk janë të vendosura eksplicit në barazinë gjinore, përpunojnë tema të cilat kanë drejt përdrejt implikacione ndaj perceptimit të grave, roli dhe pozicioni i tyre në shoqëri, të drejtat e dhe liritë e grave ose marrëdhëniet në mes gjinive. Në këtë grup të rëndësishëm janë ato analizë më e hollësishme e të cilit vijon në pjesën e dytë, si përmbajtjet të cilat atëher u adresuan në të atëhershmën temë aktualet në hapjen e Studimeve familjare në Fakultetin Filozofik në Shkup (këtu përfaqësuar nga kontributet e TV Telma dhe TV Kanal 5) dhe reagimet e informacionit mbi bilancin demografik të Entit Shtetëror të Statistikës raportuan Kanal 5 dhe Sitel. Edhe për krahasim këtu definicioni të gjër, kontributet të cilët përpunojnë tema relevante – gjinore me përqindje jo të përfillshme në korpusin e përpunuar materiale. Tabela e mëposhtme tregon raportin e artikujve relevante gjinore në raport me numrin e përgjithshëm të artikujve të përpunuara për çdo Televizion veçanërisht.

	Numri i përgjithsëm i shtojcave të analizuara	Shtojca të cilat trajtojnë probleme gjinore
MRT 1	131	1
MRT 2	122	0
Kanal 5	96	3
Alsat-M	139	1
Alfa	140	1
Sitel	89	9
Telma	106	5
gjithsejt	823	20

Tabela1: Shtojca të cilat përpunojnë tema gjinore - relevante

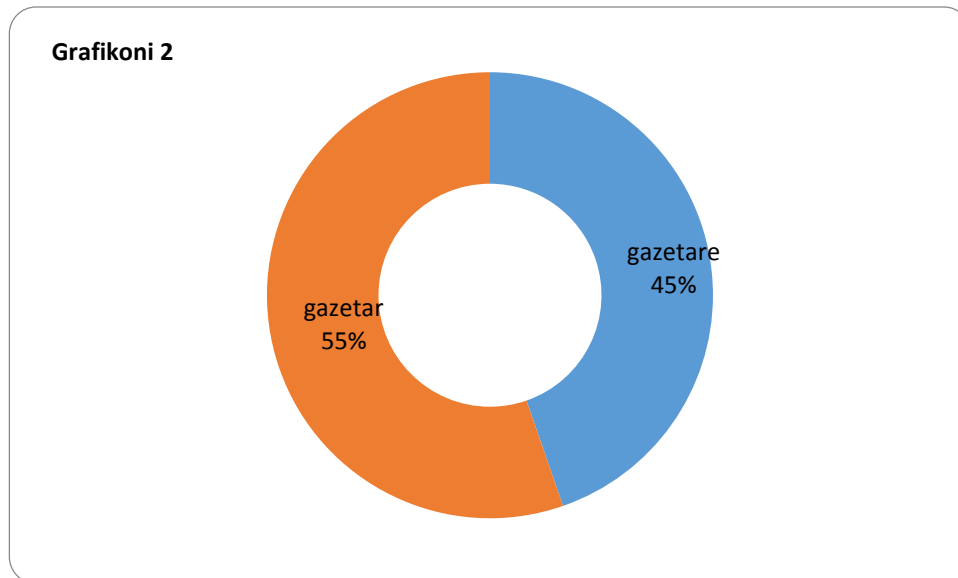
Ose, treguar në përqindje



Grafikoni 1: Shtojca të cilat përpunojnë tema gjinore - relevante

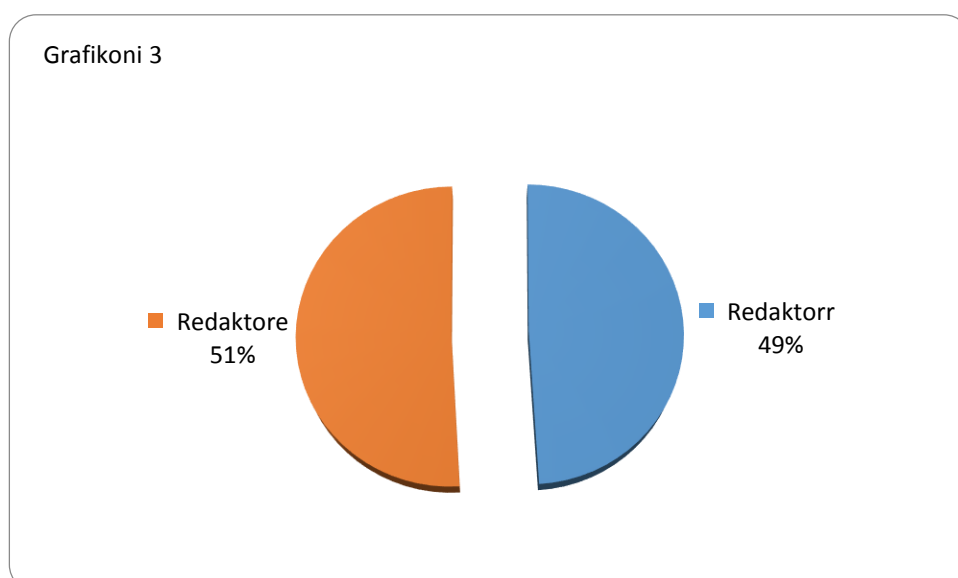
Përveç kësaj, është vërejtur edhe plotësisht mungesa e përpunimit të ndjeshmërisë-gjinore të atyre temave **plotësisht mungesa e përpunimit të ndjeshmërisë – gjinore të atyre temave** të cilat janë me domethënie shoqërore dhe për të cilat mund të pritet në trajtim të kyçen perspektivë gjinore. Ky neutralitet, në përgjithsi e parafytyron ndeshmërin e përgjithshme gjinore të gazetarëve dhe cektësinë me të cilën përpunohen temat me rëndësi të veçantë për kualitetin e jetesës të të gjithë qytetarëve dëshmon për verbësinë gjinore të gazetarëve dhe më shumë se mungesa e artikujve të dedikuar për trajtimin e çështjeve gjinore apo gjuhë neutrale gjinore. Është e rëndësishme të theksohet edhe fakti se në **produksionin të këtyre përmbajtjeve gratë kanë qenë me pjesëmarrje të konsiderueshme**, në disa raste jo vetëm si informim, por edhe si redaktim, respektivisht, krijuesit e qasjes redaktuese. Kështu

që, si autore të artikujve paraqiten 328 gazetare, nëtëkundërt 406 gazetarë, ndërsa politika redaktuese në emisionet informative 27 herë, respektivisht në 51% nga rastet, e kanë krijuar gratë. Ose, paraqitur në grafikun:



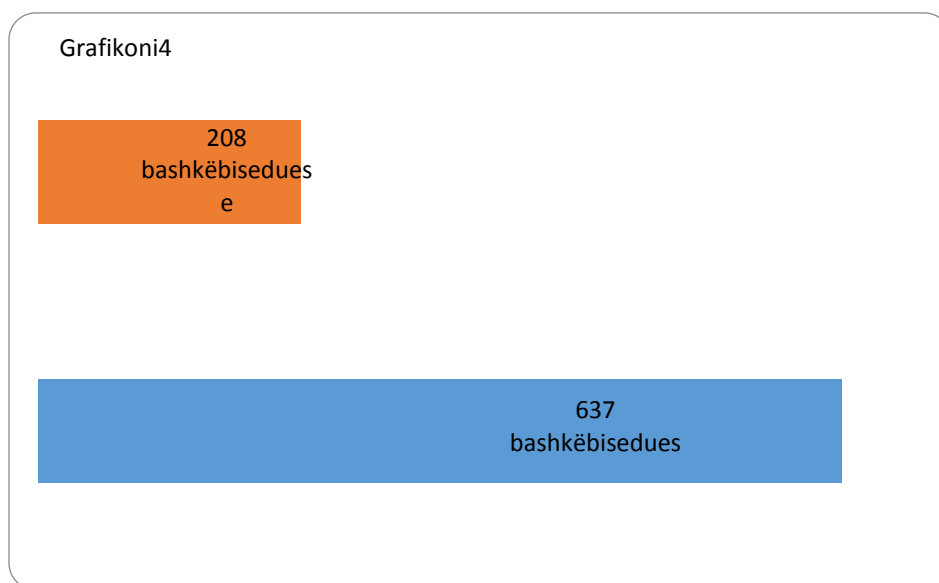
Grafikoni 2: Utor(k) dhe të shtojcave të përpunuara

Me çrast, duhet të kihet parasyshë se në shtojcën e analizuar, gratë gazetare nuk ishin përfaqësuar në bloqet sportive të lajmeve, ku sipas numrimit të shtojcave të shkurtra shtojcat e të cilëve janë meshkuj, pjesëmarrja e burave si gazetarë jo realisht deridiku statistikisht u rit në krahasim me pjesëmarrjen e grave. Nga ana tjetër në analizën e lajmeve të emituara nga medime të huaja, emrat e shënuar ishin të regjistruar si autorë, edhe pse ato rrallë kontribuojnë në mënyrën me të cilin është përpunuar tema.



Grafikoni 3: Përqindja e redaktorëve(femra) kundrejt përqindjes së redaktorëve (meshkuj)

Edhe pse ata krijojnë më shumë se gjysma e e përmbajtjeve mediatike, gratë, si një prani fizike, zë ose qëndrim, ata janë pothuajse krejtësisht të padukshme në programet e lajmeve. Të dhënat kuantitative për numrin e femrave të cilat paraqiten si bashkëbiseduese në lajmet është ndoshta numri më ulët, nëse meret parasyshë aj përpjestim të pandjeshmërisë gjinore të redaktuesve ose gazetarëve, por gjashtu njëjtë, në massa më të mëdha, reflektojnë pozicionin e vërtetë të grave në pozicione me ndikim social.



Grafikoni4: Prezenca e grave dhe burave si bisedues/bashkëbisedues në imisionet informative

Paraqitja grafike e prezencës së grave në lajmet ndikon edhe më dramatike nëse në veçanti analizohen profilet e bashkëbiseduesve dhe ngjarjet në të cilat ato kanë qenë të pranishme në lajme. Në shtojcat e emituara në televizionin Kanal 5, përshembull, 3 nga 35 bashkëbisedueset folin specialitetin e gatimit „Gurman fest“ në Dojran, 6 janë të përziera të afërta të njëdritë të Angel Petkovski, 2 janë vajza të cilat marrin pjesë në ngjarje me karakter zbavitës. Mbreslënëse është , se edhe gratë janë pakë shfaqura edhe në prapavijë në procesvrbale video, edhe si një prani pasive fizike.

B. Rezultate kualitative: tema relevante gjinore dhe përpunimi i tyre

Në përpjekjet me analizën për të zbuluar përmbajtjen që kanë rëndësi të drejtpërdrejtë apo të tërthortë për çështjen e gjinisë, dy tema, të cilat me kohë përkrijnë me egzemplarin e e fituar rastësisht, respektivisht në pikpamje të mënyrës në të cilën kanë qenë të analizuar edhe programet informative.

Statistikat e treguara për përpunimin e egzemplarit, të cilat i treguam më lartë, janë hyrje në mënyrën se si në katër nga shtatë medime të trajtuar ishin prezantuar ty tema domethënëse-fillimi i studimeve mbi familjen në Fakultetin Filozofik në Universitetin „Sh. Kirili

dhe Metodi“ në Shkup dhe informacioni i Entit Shtetëror për Statistikë për bilancin demografik në Maqedoni në 2013 dhe në tremujorin e parë 2014. Të dhënat kuantitative japin pamje për asimetrinë e prezencës të përmbajtjeve gjinore në media në bazë të së cilës mund të ndikohet me masa aktive për përfshirjen e dy gjinive në përmbajtjet mediatike në mënyrën me të cilën ajo ishte bërë me strukturat nga të cilat silen vendime, mënyra se si trajtohen pyetjet godasin më thellë në kontekstin i cili i figuron marëdhëniet në mes gjinive në shoqëri me pasqyrim më të thellë, sisteme me vlerë fundamentale dhe norma.

Studimet e falimjes

Në egzemplarin e analizuar përpunuam dy shtojca të cilat drejtohen ka futja Studimeve të familjes. Telma në lajmet prej 8 qershor temës i kushtoi shtojcë në kohët gjatje prej 3:50 minuta, e titulluar si „ Studimet me të meta familjare” Kanal 5 me shtojcë prej 6:22 minuta prej 4 qershor temën e komentonte nëpërmjet njoftimit të shkurtër dhe intervistë me Doc.Dr Tatjana Stojanovska Ivanova. Për të dyja shtojcat sëbashku janë dy gjëra: për temën informohet për shkak të asaj që është aktuale dhe e komentuar në medime të tjera („Pse u ngrit aq pluhur reth Studimeve të familjes në Fakultetin Filozofik, çka do të thonë këto Studime reth familjes, çka do të mësohet dhe pse u çua gjith aj zë në rjetet sociale ku kishte komentare të ndryshme...” (njoftim në Kanal 5, 4 qershor) dhe në të dyja shtojcat theksi është vënë në mendimin bulik, respektivisht prej fillimi me komentet dhe diskutimet e tensionuara të cilat këtë periudhë të transmetimit të shtojcave zhvillohen në rrjetet sociale. Me çrast, thujse plotësisht është përfaqësuar konteksti se programi për Studimin e familjes vjen në vendin e programit të Studimi i gjinive (edhe pse Telma atë e përmend) për llogarinë për pastrimin e hutive të shumta se programi i ri do ta trajtoje ndarjen si paraqitje devijuese (që është temë kryesore në intervisten në Kanal 5) ose alarmim në lidhje me (të Telmës). Të dy televizionet me kujdesë përmbahen nga shprehja pozicion redatues të temës, Telma nëpërmjet paraqitjes së fakteve dhe formulimit pyetës në titullin e shtojcës, Kanal 5 nëpërmjet dëshmitarit në favor të njërës anë, respektivisht nëpërmjet bashkëbisedueses e cila e mbron vetëm njërën nga pozitat e kundërta. Kështu, derisa në shtojcën e Kanal 5, mënyra me të cilën është përpunuar tema nuk len hapsirë për konstatime për diskursin në bazë të problematikës gjinore, bashkëbiseduesja flet në mbrojtje të Studimeve („Studimet e familjes do të nxjerin kuadro të cilët do sjellin për zvogëlimin e e atzre devijimeve shoqërore për të cilat flasim“) dhe në shtojcë të vlerave tradicionale thirur në autoritet anonime shkencore („Në nivel botëror, nga sociologë të njohur... ndarja e çifteve divorci është studiuar në sociologjinë e devijimeve sociale“), meçrast duke e sulmuar ashpër abstrakten dhe në shtojcë mos përfaqësimin e armikut. („Apologjetët e njetë,njerëzit e njetë të cilët çdoherë janë të radhitur kritik, nga sejcila ide pozitive feleminderuese...përpiqen që ta kthejnë në koonotacion negaiv“.)

Në shtojca, mund të nokludojmë mungonë analizë më e thellë e pasojave të temës së përpunuar dhe lidhshmërisë së saj me kontekstin e gjërë shoqëror. Redaksionet nuk e njohin temën si skplicide e lidhur me problematikën e mardhënieve gjinore, as e analizojnë si të tillë.

Bilansi demografik

Në aspekt të interpretimit të kontekstualizuar, një pamje ndyshe jep mënyra në të cilën janë të interpretuara të dhënat e Entit Shtetëror për Statistika, të cilat e pasqyrojnë bilansin demografik të bashkësive etnike në Maqedoni (Sitel, 13 qershor dhe 22 maj, dhe kanal 5 më 13 qershor).

Në dy shtojca të njëpasnjëshme, Sitel, në ditarin e 22 majit, i analizoi konsekuencat e bilansit demografik tek Maqedonasit në vitin 2013 dhe në tremujorin e parë të vitit 2014, për të cilën informonte Enti shtetëror për statistika.

Shtojca në të cilën gazetarja i transmeton të dhënat pa mos i hequr korrelacionet ndërmjet kategorive të ndryshme statistikore dhe pa i nxjerë konkluzionet redaktori i programës informative Dragan Pavloviq – Llatas e njofton me pyetjen „cilat komuna kanë fituar dhe cilat komuna kanë humbur?“ (Latas, Sitel 22 maj). Kalimi mes ekspozimit të analizës së të dhënave statistikore pa analiza dhe futja e konsekuencave nga situata demografike, redaktori e njofton „Që nuk na shkon me natalitetin – nuk na shkon, meqenëse kemi numr të vogël të njerëzve që kurorizohen por kemi numër të madh të njerëzve që ç’kurorizohen“ (njoftim, Sitel 22 maj). Njoftimi në fillim të lajmeve është më pseukostabile në krahasim me tezën që gazeatrja sapo ta njoftojë: „Kjo tendencë e kthyerjes kah vlerat personale nëvend të vlerave shoqërore dhe formimit të sëardhmes së vete për të ardhmen është interes qendror për publikun në këtë periudhë dhe periudhën qeter “ (njoftimi i lajmeve, Sitel 22 maj). Me çka shtojca i kontraktin vlerat e familjes të „qendrat urbane dhe emancipimi i gruas [të cilat] janë faktor kyç për procedurat e divorcit“ (konstatimi i gazetares, Sitel 22 maj).

Ky tension e lehtëson bashkëbiseduesen, e cila, pa mos moralizuar, mbështet korrelacionit urban mjedisit / emancipimit - divorcin: „ Nëse kjo është një mjedis konservator, të gjithë do të kenë një marrëdhënie të ngjajshme ndaj martesës, mjaft patriarkal, ëndrat e porealizuara, mos realizimi i pritjeve, aq më pak me vlerë se sa qëndrim në martesë “ (bashkëbiseduesja mr. Mirjana Jovanovska Stojanovska, psikologe

Në shtojcat e kanal 5, gazetarja drejtpërdrejt e nxjer korelacionin mes ndarjeve dhe natalitetit të ulët: „Te komunat me natalitet më të mirë staistikat tregojnë përqindje më të vogël të ndarjeve, respektivisht 16%, tek ato me natalitet më të ulët, të regjistruar janë 25% ndarje. Në komunat e shkupit Saraj dhe Çair si komuna me natalitet më të mirë, staistikat tregojnë më pak ndarje – 9%, ndërsa në Kisela Voda dhe Karposh, si komuna me më pakë të lindur, të regjistruar janë, 27% në Karposh dhe 38% në Kisella Voda ndarje (*sic!*).“

Me ç’rast, ilustrime për pozicionin redaktues është edhe fakti se që në shtojcat e dy televizioneve gjatë renditjes së natalitetit shfrytëzohet aksiologjik (ose ideologjik), në vënd kategorisë matematikore ose statistikore, kështu qe më së miri quhet më i larti, a më i keq nataliteti më i ulët.

Të gjithë pesë shtojcat, nga dy në Sitel dhe Kanal 5 dedikuar pyetjeve natalitetit dhe aj në Kanal 5 që e komenton futjen e studimeve të familjes, nxjerrin korelacion të drejtpërdrejtë në mes të asaj që e shënojnë si paraqitje devijuese (konformizmi, ndarje, nevoja personale) dhe rrënia e natalitetit, pastaj emnicipimi (e grave, në ngjarjen e fundit edhe të burave) e kundërshtojnë në vlerat tradicionale për të cilat sublimisht ose hapur përfaqësohen.

Konkluzione

1. Gratë i krijojnë përmbajtje mediatike, ndërsa plotësisht mendojnë nga ato, edhe si prezente fizike ashtu edhe si bashkëbiseduese. Kjo mungesë njëkohësisht tregon më mosndjeshmërisë gjinore të përmbajtjeve të autorëve dhe autoreve, për edhe shpërndarjes së barabartë të pozicioneve vendimtare në shoqëri.
2. Në emisionet informative mungojnë shtojca në të cilat përpunohet problematika nga fusha të marrëdhënieve gjinore. Vetë 2% nga shtojcat e analizuara përpunojnë problematikë gjinore. Nga ato, më shumë se një e treta informojnë për dhunën ndaj grave.
3. Plotësisht mungon perspektiva gjinore në trajtimin e temave të cilat e trajtojnë në mënyrë të barabartë të gjithë popullatën – tema nga fusha e ekonomisë ose paricipimit politik, prshembull.
4. Shrytëzohet gjuhë e verbër gjinore, ndërsa format mashkullore shfrytëzohen si universzale. Edhe pse gjuha seksitike është lëshuar, feminitivet plotësisht mungojnë.

Pjesa III Raport nga analiza e mënyrës së shfaqjes dhe prezantimit të grave dhe burave spotet reklamuese

Segmenti i dytë i hulumtimit, e cila i dha një pamje të mënyrës se si burrat dhe gratë janë të përfaqësuara në media, ajo ishte analizuar nëpërmjet 33 reklamave komerciale transmetuar në shtatë shërbimeve televizive kombëtare në maj dhe qershor të vitit 2014.

Për analizën e këtij materiali, në favor të rezultateve të sondazhit të këtij viti me ato të kryera në vitin 2013, ishte përdorur instrumenti i njejtë – në pyetësor prej 16 pyetjeve të hartuara për të mbledhur informacion në lidhje me prezantimin verbal dhe vizual dhe përfaqësimin e burrave dhe grave.

Me pyetësorin është analizuar aspekti kuantitativ dhe kualitativ verbal dhe vizuel në spote. Kështu, për sa i përket aspekteve verbale, kuantitative analizuar përfaqësimin e zërit meshkuj dhe femra, si një transmetues (k) dhe subjekte në reklama, ndërsa diskursi kualitativ që shfrytëzohet (a është patriarkal, seksistik ose afirmativ në aspektin e barazisë). Për sa i përket aspektit vizual, e përpunojmë mënyrën me të cilën janë prezantuar gjinitë (aktive/pasive, tradicionale/jotradicionale, viktimë / kryesi, i mençur/e/mendjelehtë/e dhe me radhë.), roli shoqëror projektuar i tyre, rëndësinë e bashkangjitur për pamjen fizike (duke reduktuar në një objekt). Kodimi, respektivisht kuantifikim shtesë i rezultateve kualitative, më poshtë është e paraqitur me grafikun.

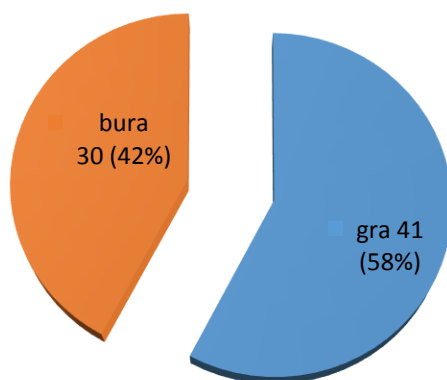
A. Rezultate kuantitative: pasqyrime të përgjithshme

Në realizimin e rezultateve kuantitative si një parametër shtesë është përfshirë shpërndarja gjeografike e konsumatorëve të mundshëm të produkteve që reklamojnë, respektivisht për cilin janë dadikuar reklamën. Me çka, në shtesë është nxjerë analizë e krahasuar e karakteristikave të reklamave që u drejtohen konsumatorëve nga Republika e Mqedonisë dhe nga regjioni, në të kundërt të atyre të cilat janë të bëra për tregun botëror. Ky parameter shtesë është i titulluar me të gjitha nga kategoritë e analizuara. Rezultatite se dadeni në grafikonet e paraqitur më poshtë.

Analiza kuantitative tregon se, për dallim nga rezultatet e hulumtuara vitin e kaluar, në të cilën ishte konstatuar mungesa e grave si zë ngritëse ose si trupa fizik nga spotet reklamuese, në egzemplarin e analizuar këtë vit vërejtëm dominim vizuel të grave dhe barazi në drejtim të përfaqësimit të zërit të grave në të kundërt të burave, edhe si naratore dhe si subjekte të cilat folin në reklama.

Grafikoni 5 tregon përfaqësimin vizuel të grave në spotet reklamuese të cilat ishin lëndë e kësaj analize:

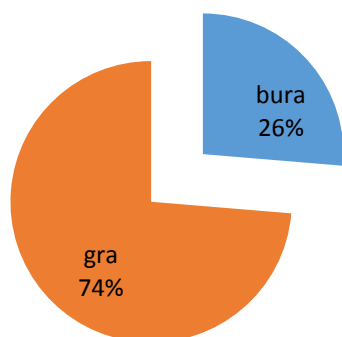
Grafikoni 5



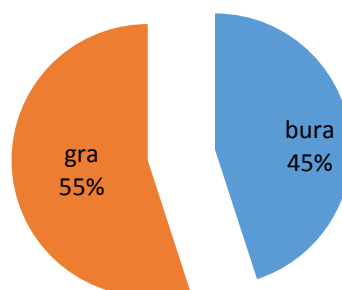
Grafikoni 5: prezantimi i grave dhe burave në spotet reklamuese

Dallime në lidhje me këtë kategori ekzistojnë në reklama dedikuar tregut vendas ose tregut regional dhe ato të cilat janë të dedituar tregut botëror, por në të dyja grupet prezenca fizike e grave në reklama është më e madhe se ajo e burave.

Grafikoni 6



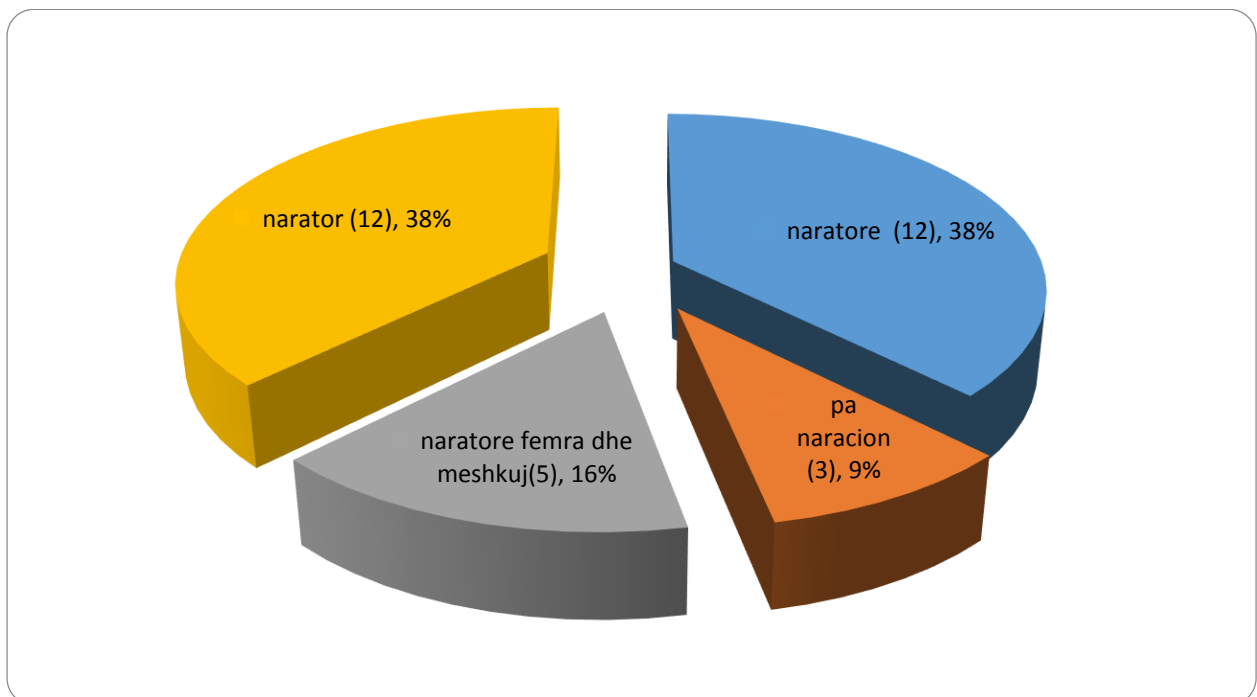
Grafikoni 7



Grafikoni 6 dhe 7: Prezantim vizuel i grave dhe burave në reklamat nga produksionet e huaja vendore/regjonale

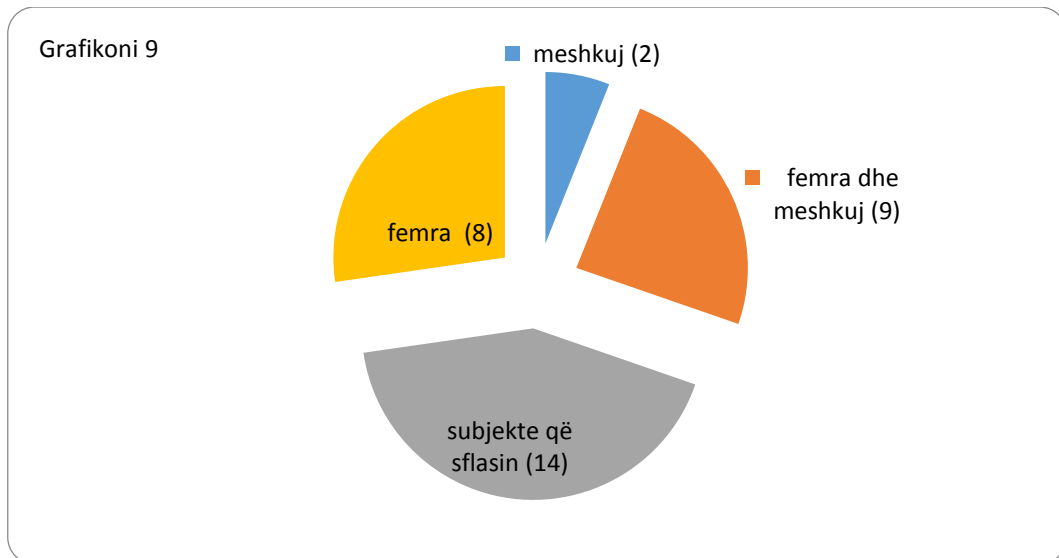
Edhe zërat e femrave dominojnë në reklamat e përpunuara në egzemplar. Si naratore, gratë paraqiten si numër i barabartë në reklama si dhe burat naratorë (Grafikoni 8), ndërsa si subjektë të vilat flasin në reklama, gratë paraqiten ndonëse pak më shumë se burat (Grafikoni 9). E pritur, spotet të cilat reklamojnë prodhime dedikuar për objektivat e difrencuara të grupit të qëlluar janë të ndjekuara me naracion nga grupa e duhur dhe me ngjyrën e intonacionit aludojnë në konsumatorin e projektuar. Kështu, përshebull, reklama për FA gel

për të bërë dush e ndjek zë femre, zë i cili përshtatet me femren e re e paraqitur si femer e ndjeshme, e shkarkuar dhe e vetëdijshme, reklama për ujin e tualet për meshkuj Strejt e dnjek për fytëyrën, zë mashkulli proaktiv që përgjigjet në përmbajtjen vizuale në reklamë dhe në profilin e supozuar të blerësit. Në mënyrë të ngjajshme, reklamat që u drejtohen familjeve, a u dedikohen punës shtepiake reprofuktive (ushqim, veshje, pastërti) më shpesh i ndjekin femrat, ndërsa ato që sillen reth anës financiare të familjes, si përshembull reklama për kredi i Shpqrkase ose Alf bankës, i ndjekin zëra të meshkujve, edhe pas asj që vetë reklamat ose janë gjinore neutrale ose si tek ngjarja me reklamat e Shparkase jashtzakonisht gjinore afirmative. 16% e reklamave përfshijnë naratore femra edhe meshkuj, ndërsa 3 reklama (9%) janë pa naracion.



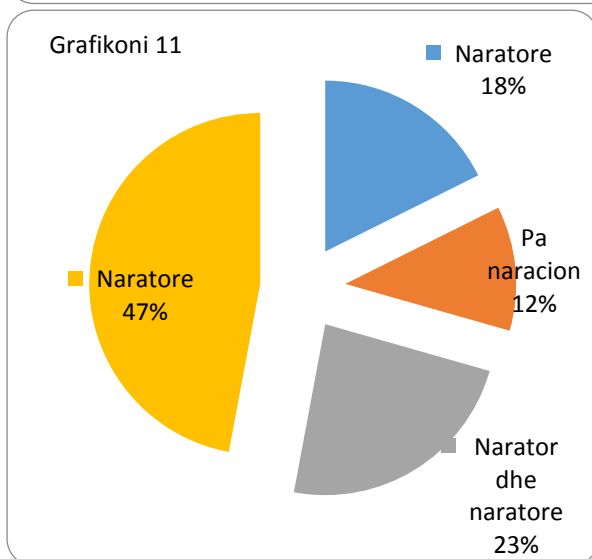
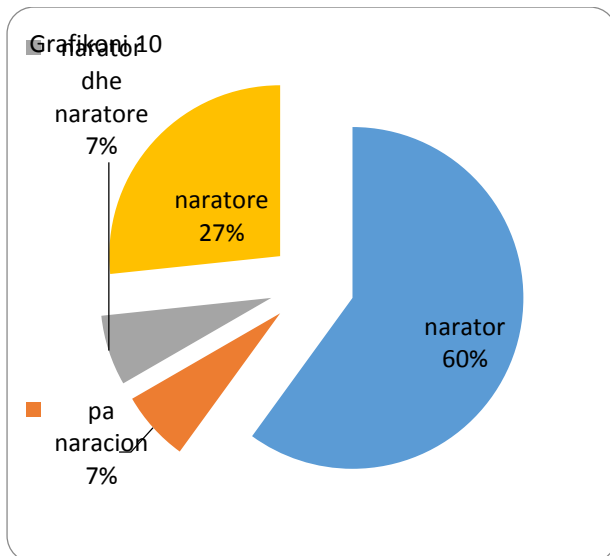
Grafikoni 8: Raporti i femrave dhe meshkujve naraor(e) edhe në reklama

Më interesant janë rezultatet që i tregojnë zërat e subjekteve femra dhe meshkujve në reklamat, edhe pse në pjesën më të madhe (42% ose 14 prej reklamave të përpunuara) figura të praqitura aspak nuk flasin, në pjesën e mbetur flasin ose vetëm femrat (29% ose 9 reklama) ose femrat ose meshkujt (24% ose 8 reklama), vetem tek 2 (6%) flasin veçanërisht subjektet meshkuj.



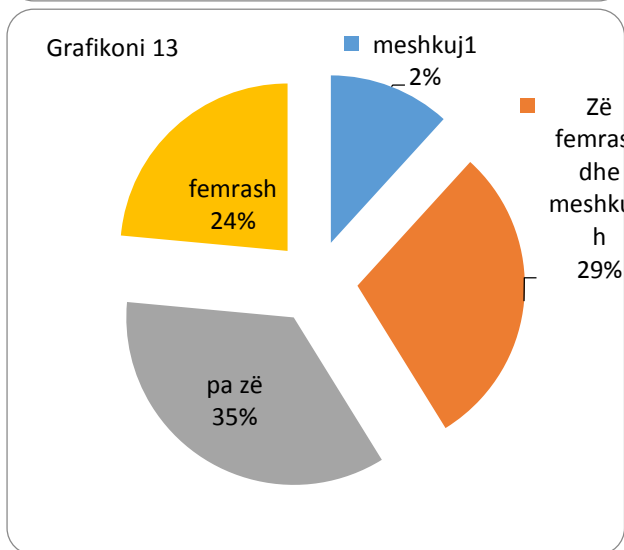
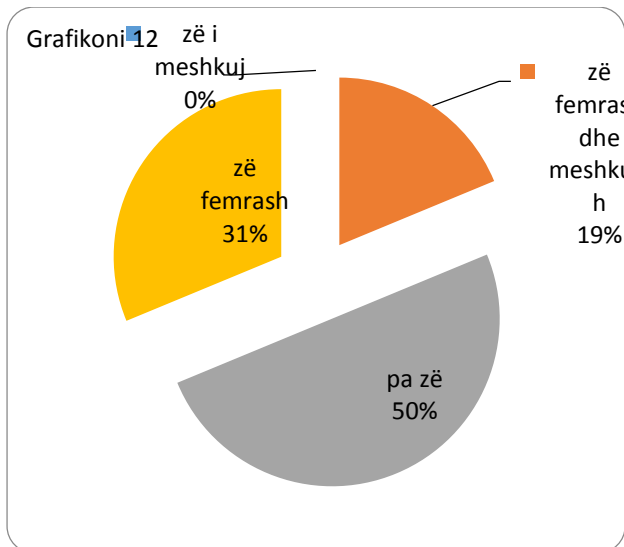
Grafikoni 9: Raporti i zërit të femrave dhe meshkujve subjekt në reklama

Rezultatet pak dallojnë kur u jpet parameter grafik. Përshembull, dallimi egziston te zërat si narator u drejtohen konsumatorëve. Në reklamat dedikuar tregut botëror si narator dominojnë meshkujt, janë paraqitur në 60% nga reklamat, në ato dedikuar për tregun rajonal zëri i femrave është vlersuar si fitimtar me 47% nga reklamat, për dallim nga zëri i meshkujve i cili është i pranishëm në vetëm 3 reklama (18%).



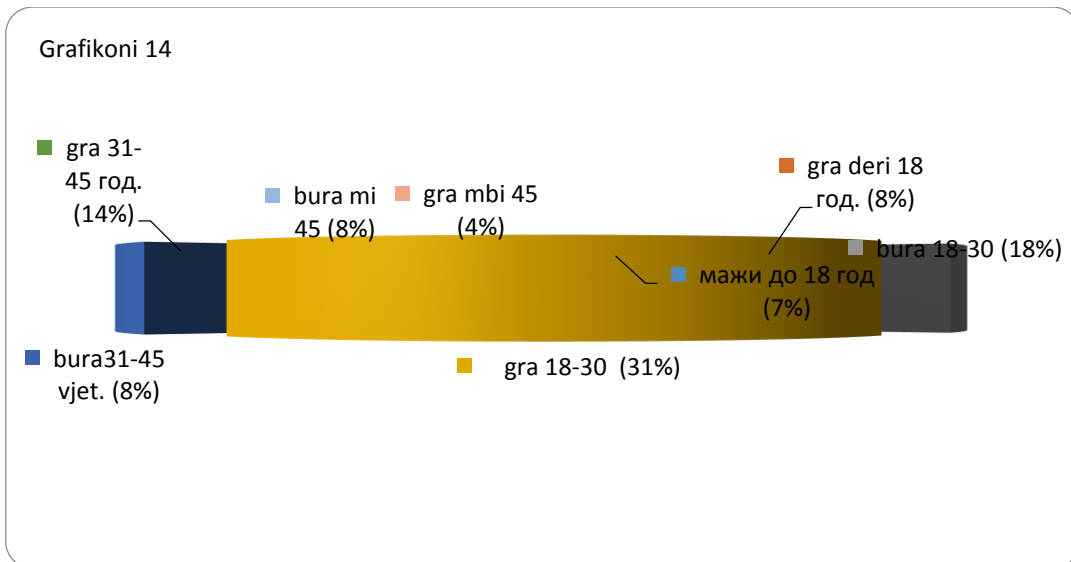
Grafikoni 10 dhe 11: Narator(e) në reklamat e produksionit të huaj, vendas dhe regjional

Subjektet më shpesh të heshtur në dy kategorit e reklamave, por në ato 58% nga spotet ku subjektet flasin, zërat e femrave janë shumë më prezent. Në reklamat dedikuar tregut botëror, subjektet meshkuj dhe femra flasin 19% nga reklamat, por nuk ka asnjë reklamë në egzemplarin e analizuar në të cilët subjektet meshkuj janë të vetmit që folin.

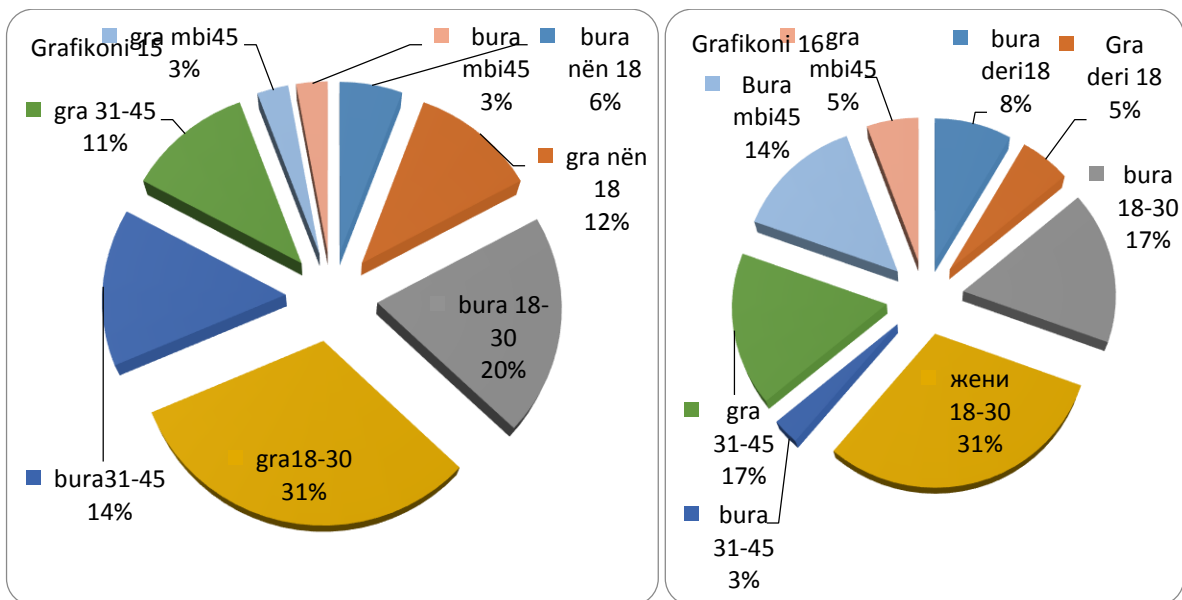


Grafikoni 12 dhe 13: Përfaqësimi i zërave të subjekteve në kuadër të reklamave nga produksione të huaja, vendore/regjionale

E shumë pritur, analiza e gjinisë së subjekteve të prezantuar tregoi se grupë më e pëlqyer dhe më bindëse është (atraktive) gra në moshë prej 18 deri më 30 vjet, të cilat përbëjnë thuhet një të tretën e nga të gjithë subjektët në reklamat nga egzemplari i analizuar. Siç mund të shihet në grafikoni 14, grupi tjetër më i prezantuar janë burat nga mosha e njejtë me 18%, pastaj gratë nga kategoria me moshë mesatare (31 deri 45 vjet) të përfaqësuara me 14% në spote. Si protagonist me më pak efikasitet në prodhiet e reklamave vlersohen gratë me kohëzgjatje prej 45 vjet, të cilat paraqiten me vetëm 4% nga reklamat në egzemplarin e përpunuar, respektivisht në vetëm 3 reklama, në të kundërt të atyre, burat nga ky grup moshë janë dyfish më shumë.



Grafikoni 14: Mosha dhe gjinia e subjekteve të përfaqësuara në spotet reklamuese



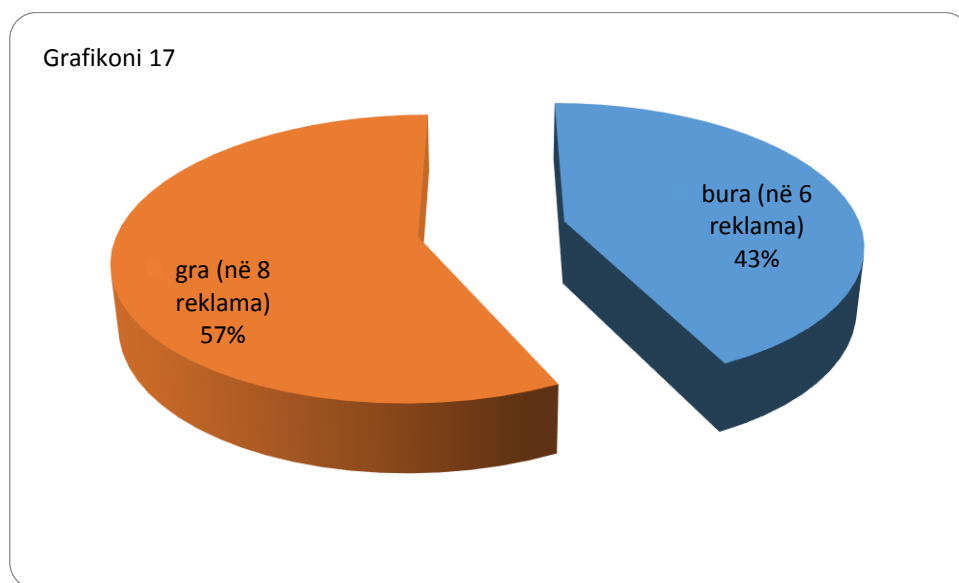
Grafikoni 15 dhe 16: Mosha dhe gjinia e subjekteve në reklamat nga produksionet e huaja dhe vendase/regjional

Kemi vërejtur disa ndryshime në lidhje me kategorinë e moshës në lidhje me atë nëse reklamat janë dedikuar për regjionin tonë ose tregun botëror. Së pari, tek konsumatorët e tregut rajonal gratë dhe burat në moshë prej 45 vjeç janë figura më të shpeshta (së bashku paraqiten deri në 19%) se sa reklamat nga grupa tjetër, ku janë të pranishme vetëm 6%. Pasqyrimi i dytë interesant është përqindja e rezervuar për lëndët meshkuj në reklamat e rajonit që është zhvendosur në një grup moshë si ajo në reklama për tregun botëror, që është, ata 14% e subjekteve meshkuj në atë aktual, ku mosha e vlerësuar prej 31-45 vjet ndërsa në rastin e dytë, një që trajton konsumatorët e popullatës së moshuar e këtij rajoni, me një moshë të llogaritur prej më shumë se 45 vjet. Kjo mospërputhje është kryesisht për shkak të faktit se reklama për produktet e destinuar për kujdesin e njerëzve të dominuara të kësaj

grupmoshe janë projektuar ekskluzivisht për tregun global, por vlen të theksohet ky dallimi.

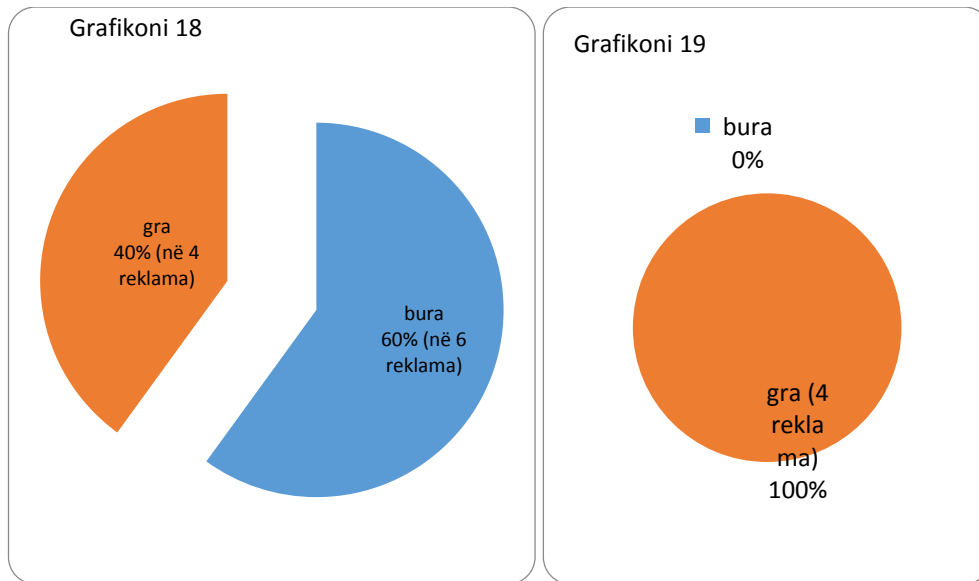
Definitivisht, grupë më pak e përfaqësuar janë femrat me moshë mesatare pre 45 vjet. Në egzemplarin e reklamave të analizuar, ato paraqiten me vetëm 3. Vlerësimi i moshës është bërë në përputhje me rolin e tyre të projektuar, jo nga pamja fizike, e cila normalisht vendos standardet jorealiste. Nga ana tjetër, njerëzit e së njëjtës moshë janë të përfaqësuar dy herë, me 8% dhe pamja e tyre fizike përshtatet në pritjet reale për njerëzit e asaj kohe.

Kategoria e fundit të cilën e prezantojmë në mënyrë grafike dhe numërike është objektivi, respektivisht, të dhënat sa burat dhe gratë janë të prezantuara si (seksuale) objekte të reklamave që i analizojmë. Në egzemplarin total, gratë çojnë me pothuajse dy të tretat e kësaj kategorie, respektivisht në reklama ishin prezantuar si objekte seksuale dy herë më shpesh se sa burat.



Grafikoni 17: Prezantim i grave dhe buarve si objekte seksuale

E ashtuquajtura analizë me parametrat e dhëna gjeografike, megjithatë, e sqaron këtë kategori. Në reklama të huaja, burat kanë qenë të objektivizuar më shumë se sa grat (të parit në 6, të dytit në 4 reklama), por tek ato të dedikuara për tregun e brendshëm, në asnjë reklamë meshkujt nuk janë të paraqitur si objekt seksual. Prsëri, edhe pse të dhënat janë mbresëlënëse, mund të vërejmë se ky imazh është kryesisht për shkak të llojeve të produkteve që janë projektuar reklamata.



Grafikoni 18 dhe 19: Paraqitja e grave dhe burave si object seksual në produksionin vendor dhe të huaj/rajonal

Edhe pas asaj në disa vende kemi shtuar parametra shtesë që të tërheqim sa të mundemi më shumë nga kuantifikimi i rezultateve, pamjet statistikore shpesh i përcjellin shembujt e dallueshëm. Disa ishin përpunuar cilësisht në seksionin vijues.

B. Rezultatet kualitative

Përfaqësimi statistikor i rezultateve të hulumtimit kërkon shpjegime të mëtejshme të disa përfundimeve që kemi arritur në analizën e reklamave. Për prezantimin më të lehtë të të gjeturave, ne kategorizimin e reklamave në disa kritere, kështu që ne do të paraqesim dhe njohuri cilësore. Ndarja e parë, e udhëhequr nga qëllimi i këtij hulumtimi, ne kemi bërë në drejtim të mesazhit, vizuale apo verbale, që mbart reklamat, duke vënë theksin në të dy vlerat e fundit të mesazhit seksiste apo pjesërisht tradicional apo gjinore afirmative dhe gjithëpërfshirëse.

Ndarja e dytë e fut kategorinë e prodhimeve për të cilat reklamat janë të dedikuara. Duke pasur parasysh se informacioni në lidhje me llojin e produktit që reklamohen nuk është marrë në konsideratë në analizën statistikore, e cila çoi në një asimetri të theksuar disi në vlera numerike, ky seksion do të analizojnë dhe reklama në përputhje me rrethanat për produktet e synuara kanë për qëllim që të promovohen. Shpalljet në përgjithësi ndahen në tri kategori: të seksit të veçanta (vetëm për burrat, ose vetëm për femra), për familjen dhe për të gjitha kategoritë e konsumatorëve. Këto dy kategori kryqëzohen në disa shembuj të veçant dhe bashkarisht e absollojnë të gjithë egzemplarët e analizuar.

a. Seksistik (shprehjet tradicionale ose patriarkale) kundrejt reklamave afirmative gjinore

Disa prej reklamave të analizuar meritojnë vëmendje të veçantë si përfaqësues të dy pozicioneve ekstreme në lidhje me mënyrën se si gratë dhe burat janë shfaqur: reklama të cilat e afirmojnë barazinë ose e promovojnë vlera jo tradicionale dhe Reklamat që tregojnë pandjeshmëri të jashtëzakonshme gjinore të shprehura apo seksizëm. Në grupen e parë i ndajtem reklamat Maestro: kushtuar familjes, reklama e shparkase kredit dhe reklama e Koka koles – kjo është qendra e të gjithë neve. Në grupin e dytë, reklamat e Bekament – mjek për mure, ajo për Elit kafe, si dhe reklama e Gazozës, e cila ofron edhe aspekt alternativ të leximit.

Spote reklamuese tradicionale dhe seksiste

Të tre spotet të ndara si një shembull të përfaqësimit-pandjeshëm gjinore të burrave dhe grave janë pjesë e prodhimit vendas ose të produksionit në rajon dhe i adresohen vetëm audiencës së duhur. Të tre gjithashtu rikonstruojnë ambient të njohur ose tërheqës, duke ngritur asociacione të rrënjësura dhe fantazi. Për shembull, reklama Bekament muret -mjek për një skenar të shkurtër në të cilën gratë paraqiten në disa role. Grupi i parë e grave që është e përfaqësuar në pozitën e dukshme të pafuqisë ballafaquar me një problem të lidhur me shtëpi / shtëpi dhe një zgjidhje të problemit kërkon nga drejtori-burë. I ngjashëm është roli i gruas e përfaqësuar si gruaja e drejtorit. Mashkulli gjen zgjedhje më kreative dhe thir

në ndihmë mashkull tjetër-mjek për mure, i cili nga pozicioni i plotëfuqishëm vjen për ta zgjedhur probelmin e ndjekur nga disa ndihmës të prezantuara si motra medicinale, të cilat me pamjen e tyre atraktive dhe veshjen provokuese kontribuojnë në pozitën e mjekut. Spoti reklamues në mënyrë precise e shfaq matericen patriarkale në të cilin tandemi mashkullor posedon me fuqinë e cila e bën përgjegjës për mbrojtjen e të pafuqishmive, gra qesharake të nxehta të lidhura për fusha të caktuara në shoqëri (vatani, zyra) dhe dominimi i së cilave manifestohet nëpërmjet posedimit të femrave të prezantuara në mënyrë të veçantë për pos në shtëpi që nuk ka dekorim.

Në mënyrë të njejtë, edhe pse pa elemente mashkullore, janë prezantuar figurat e femrave të **Elit kafe** – si iluzion i fantazive të meshkujve. Tri pa zë, femra të zhveshura flasin për hapsira të mbyllura me shpërqendrimin e tyre të pierjes së kafes dhe luerja e lojes shpërblyese Elit, me çrast koplet në mënyrë jo të përshtatshme të kontekst të paraqitjes me shikim provokativ nga kamera.

Reklama e tretë nga ky grup, ajo e **Gazozës** pasqyron ambientin shtëpiak me të cilin babi posedon me kontroll të plotë të familjes dhe me të gjitha resurset në familje. Babi i jep pjesë nga fuqija të birit, të cilit ia beson vozitjen e vetures, ndërsa ky tallet duke shikuar shikuar seriale turke në televizion, si aktivitet jo i pëqyer për meshkuj. Kthimi në humor (koka e fuqishme familjare vetë shëndrohet në emotiv) e konfirmon kornizën për sjelljen e pritur të grave dhe burave.

Gratë në reklama janë të marginalizuara, por të kontrolluara – vajzës i është lejuar të dale (për dallim nga biri ici e fiton statusin e fuqisë në pamje të veturës). Ironike, sllogani i bartur *Lidh dhe ofron e len babin vet në atin*, sepse vetëm ashtu mund ta lëshojë sjelljen e pritshme dhe të lejoe knaqësi.

Aspekti alternativ i leximit të kësaj reklame del nga aty që marrëdhëniet patriarkale të pushteit në familje janë treguar me disa karakteristika të pamjes së babit vera së cilës tregohet si një ballon i shfryer në aspektin e e kthimit të humorit kur fëmija i ti „e kap në vepër“ si një operë sapuni. Rastësisht ose pa dashje, reklama, porderisa e sheh situacinë në nadržjen e fusiqë patriarkale – me shpirtin e kthyer kjo mundëson lexim alternativ- për karakterin shoqëror të kushteve gjinore.

Reklama afirmative gjinore

Tri spotet reklamuese që i zgjodhëm për prezantim në këtë grup në mënyra të ndryshme promovojnë diversite, vlera jo tradicionale dhe e afirmojnë promovimin e barazisë gjinore.

Spoti reklamues **Shparkase** i thekson vlerat e familjes në manyrë moderne dhe afirmative. Skenari paraqet tre antarë të familjes heteroseksuale që sapo kishin marrë kredi nga banka e tyre dhe tani kan një shtëpi të pastër dhe të këndshme.

Një femër e ngjajshme e re dhe e zgjuar nga nga femër dhe mashkull paraqitet në deren e kuadër të përkryer në mënyrë të barabartë e ndarë për të përfshirë dy karaktere. Mungesa e një fëmijë mashkull plotësohet nga vajza e projektuar fakultative e pronarëve të banesës ("Unë do të doja të kem një vëlla"). Naratori mashkull është i plotësuar me tre zëra femrash të aktorëve, ndërsa skena e fundit në të cilën rreth tavolinës së fëmijëve në karike të vogla janë ulur meshkuj të moshës së ritur dhe gruaja çon në barazi të plotë të roleve gjinore në familje.

Reklamat e **Koka-kola** janë të njohura në skenat më masovike të cilat prezantojnë njerëz kryesisht të ri të buzeqeshur dhe me aktivitete të ngjeshura pa marë parasysh se sila pjesë nga bota është e përfaqësuar dhe se ajo a a përgjigjet realiteti i vendit. Reklama që ishte lëndë e analizës në këtë hulumtim i përmban karakteristikat e njohura të **Koka-kola** ekskluziviteti në bazë të racës dhe përkatësisë etnike diskriminim i vrazhdë në lidhje me moshën dhe pamjet fizike. Vendin e tij në mes reklamave të shënuara si shembull për afirmimin gjinor e meritoi me sloganin „Kjo është kupa e të gjith neve“ dhe me naracionin „Disa mendojnë se futbooll është vetëm për bura...“ e ndjekur me skena të femrave me steriotipe si musliman të cilat ushtrojnë në teren në afersi e cila sygjeron vende në të cilat gratë të drejta të kufizuara dhe role tradicionale në shoqëri. Edhe pse në të gjitha segmentet e cekët dhe e hapur për analizë, reklama e cila transmetohej si njoftim në Kampionatin botëror në futboll deri diku sjell për ndryshimin e perceptimit për sportin si përjashtim sëmundje për meshkuj.

Definitivish, më mbreslënëse dhe jo tipike në lidhje pyetjet hulumtuese është reklama **Maestro** e ndjekur me sloganin „Dedikuar familjes“, më shumë se aq që rjedh nga rajoni i Ballkanit dhe e dedikuar për për konsumet lokale.

Reklama paraqet familje jo tipike e përbërë nga dy gra dhe dy fëmijë dhe e angazhuar me aktivitete të cilët e pasqyrojnë pavarësinë, proaktiv dhe imnicipim të grave të prezantuara, pastaj duke e mbajtur ngrojen e marrëdhënieve të cilën e ndjekin reklamat kushtuar familjes. Rolet e grave nuk janë dyher të menduara qart, sepse ato mund të jenë të interpretuara si dy nëna, nënë dhe gjyshe (njëra grue është më e vjeter), ose si partnere.

Naracioni „montet e rralla të përbashkëta familjet moderne i kalojnë në tryezë“ përshkruan familje moderne në të cilën nënat janë shtylla ekonomike e familjes, ndërsa fakti që tryeza për të cilën flet mesazhi e prezantuar është si tavolinë për piknik në natyrë, e zhvendos fotografinë për nënën e zhvendosur në shtëpi dhe për familjen lidhur në një hapsirë të mbyllur dhe të kufizuar. Ratësisht ose mekast, rolet e padefinuara të grave e paraqesin këtë reklamë si më të shprehur afirmative gjinore.

b. Reklama që synojnë target grupe të veçanta kundrejt reklamave për një audienc më të gjërë

Reklammat e dedikuara për një grup të caktuar

Spotet për prodhim të dedikuara për *gjini grup e definuar* më shpesh i artikulon standardet jo reale për pamje fizike dhe sukses që analiza gjinore dhe kritikë feministe e gjykuan si një nga nga karakteristikat kryesore të industris së reklamave. Këto karakteristika janë të dukshme në reklama të destinuara për kujdesin e burrave dhe grave që përbëjnë 18% të të gjitha reklamave të analizuara dhe 30% e reklamave të destinuara për tregun botëror, duke pasur parasysh se ata të gjithë i përkasin grupit të dytë. Për këto reklama karakteristike është, pa përjashtim, janë të ndjekura me naracion që i konvenon gjinisë të cilit i është dedikuar prodhimi edhe pse gjithë pamja ideale e cilës blerësi potencial do të duhet ta projektoj si të dëshirueshme. Në këtë kuptim, përjashtimi bëjnë vetëm reklammat peceta sanitare Helen Harper, i cili qëndron në kuptimin negativ, dhe të cilësisë së prodhimit dhe saktësinë e mesazhit, duke treguar mesatare, por aktive "Vajzat në vendin fqinj", për të cilin duhet të mendojmë të marrë shtesë Perdorimi i lirë i produktit. Të gjitha reklammat e tjera nga ky grup shërbejnë për një subtimale (Fa Straight, Nivea, Garnier) apo iluzione të hapura seksuale (Malicija, Invictus). Pjesa më e madhe e pranojnë kornizën tradicionaliste, kështu Invictus dhe Straight shfaqen të fuqishëm, të pavarur, super-burra, me disa autoerotizam sepse gratë në të dy reklammat janë shfaqur pothuajse si një fantazmë dhe në asnjë rast si një arsye për veprim që në reklamë e realizon imazhin bartës. Në të kundërt në reklamën e Niveas dhe Fa, gratë të fotografuara si të buta, atraktive, por më shpesh të pastra se sa të kënaqura janë treguar në aktivitet pothuajse pastrim ritual dhe ruajtjen në pritje me takimin me burin. Edhe pse margjinale, siç janë gratë në reklama për Invictus dhe Strejt, këtu subjekti mashkull është pozicionuar si një arsye teleologjike për kujdesin e grave. Nga kjo skem e zakonshme në përjashtim bëjnë ngjyra për flokë e Garne dhe reklammat për ujin e tualetit për meshluj Maizija. E dyta i ndron tolet, këtu gruaja është tërheqse dhe aktive a burri është aktori pasiv, edhe pse bashkim seksual me të cilat ndërton tensioni mbetet skematike. Reklama e Garnie del nga kjo skemë dhe i drejtohet vetëm gruas, pa asnjë konotacion tjetër përveç standardeve të pritshme të paraqitjes, kështu që kjo kompani tingëllon edhe emancipuese.

Më interesant për analizë të spoteve të cilët spotet të cilët reklamojnë prodhime që janë të nevojshme në *familje*, pse në këtë grup më shumë vin në shprehje rolet e projektuara gjinore dhe rolet familjare. Nga egzemplari i analizuar, këtu bëjnë pjesë reklamat e prodhimeve për mjete për pastrim dhe larje (Ariel, Saveks, Feri, Kalngon), produkteve ushqimore (Maestro, dy reklama), produkte të kujdesit për fëmijët (Çanbebe pelena) dhe kushte financiare (reklammat për kredi të Alfa Bankës dhe Shparkase dhe reklama për Eurolink sigurim).

Në këtë grup reklamash për mjete për pastrimin përjashtohet ajo për Ariel, ecila portretizon dy prinër të ri me 3 fëmij, të cilët në kuadër janë të shpërndarë në mënyrë simbolike e vendosin gruan si ajo e cila në shtëpi i sjell vendimet, ndërsa bashkëshorti, i paraqitur kryesisht si një bur me pamje të re, thuhet fëmijëror, dhe vet i ulur në dysheme, posht këmbëve të bashkëshortës punëtore dhe luan me fëmijët. Përshtypja e dominimit të butë të grave është theksuar dhe përgjigje "E pra, jo saktësisht?" Burri psherëtin: "Është mirë

që vetëm tre [fëmijë]." Të tjera tri reklamat nga ky grup më të përshtatshme për shpërndarjen tradicionale të roleve - punë produktive për burra, produktive për gra. Gratë janë të definuara në mënyrë simbolike me hapsirën (kuzhin dhe dhomë), me veprimin e kopetencave dhe interesi (në reklamën e Saveks flasin për larje, parfume dhe diamnte të shtrejtë – që është e shkurtuar forulë e shkurtër e obligimet e femarave argëtimi femëror) dhe me shoqërinë tre femra në reklama për Saveks, dy, reja dhe vjera në reklamat për Feri). Kur amvisja e hutuar në reklamat e Kalgon del në hapësirën e lejuar për të gjetur një problem me makinë larëse, ajo mer një vërejtje nga sunduesit të zonës së makinerive, mjeshtri-bur, i cili përdoret për të mësuar Kalgon dhe kthehet në fushën e saj simbolike. Edhe reklamat për produktet finansiare të Alfa bankës, Eurolink dhe Shparkase, edhe pse në të nxjera në mënyrë moderne dhe në princip neutrale-gjinore, në ngjarjen e Shparkase dhe të nënvizuara afirmative-gjinore, në mënyrë subtimalee konfirmojnë ndarjen stereotipik të përgjegjësive në shtëpi duke u shërbyer me zë narrative mashkullor si një shoqatë e drejtpërdrejtë të autoritetit kur është fjala për burimet finansiare. Profli në të cilin janë menduar profili të cilëve u drejtohet shpresë se mesazhet „Banesë, grua, automjet...“, në të cilat buri e numëronte pronën ëka duhet të siguroj, më nuk kanë audienc.

Reklama dedikuar për audiencën e më gjër

Reklamat e dedikuara për audiencën e mëgjër thajse realisht pretendojnë për përfshirje gjinore, por duket se tek ky grup më shumë potencohet dallimet të cilat egzistojnë ndërmjet reklamave të dedikuara për tregun botëror dhe ata të cilat u drejtohen blerësve nga rajoni. Kështuqë, nga ata dedikuar për rajonin, reklama për VIP facebook falas është vlersuar seksite, ashtu siç janë edhe më shumë reklama të prmenduar Elit Kafe dhe dy reklamat Bekament, ndërsa reklama për Gazoza imazh patriarkal familjar në të cilën babi e ka fjalën kryesore. Nutrale gjinore, dhe gjinia mirë afirmativ janë spote të cilët reklamojnë produkte për përparimin e shendetit, si dy reklamata për Balanc, dy reklamata për Natyral dhe reklama për Pelisterkën. Kjo e fundit në fokus e vendos burin autoritar, por ashtu edhe katër reklamat e tjera, promovojnë shëndetsi, aktive dhe gra të vetëdijësuar.

Konkluzione

1. Grat janë në reklama janë të pranishme si trupa fizik dhe si subjekte folëse shumë më shumë se sa vetë burat.
2. Egzistojnë dallime në mënyrën shfaqjes dhe në përfaqësimin e grave dhe burave mvarësisht nga ajo se për cilën gjeografikisht, gjinore ose grupë e ritur u janë dediukuar reklamat. Në të dyja grupat, subjekte më të përfaqësuar janë gratë në moshë pre 18 deri 30 vjet, ndërsa meshkujt si subjekt dhe si narator janë të pranishëm në reklamat dedikuar për audiencën e këtijë rjoni.

3. Shumica e reklamave janë ato neutrale - gjinore, ato janë të theksuara seksiste ose porosi patriarkale paraqiten në mënyrë të rallë sa edhe ata të cilat janë jashtzakonisht gjinore – afirmative. Thujse të gjitha që dërgojnë seksite të theksuar ose porosi patriarkale janë dedikuar për audiencën e këtij rajoni
4. . Reklamat e destinuara për tregun botëror, burrat portretizohen si objekt seksual më shpesh se femrat. Në mesin e atyre të destinuara për tregun rajonal, as edhe një që përfaqëson njerëzit si objekte seksuale. Sa u përket grave, nuk ka dallim në lidhje me parametrin gjografik.
5. Me përjashtime të rralla, spotet që reklamojnë produkte për familjen shpesh paraqesin shpërndarjen tradicionale të roleve gjinore.

Shtojca: tabela dhe grafikone

Tabela 1: *Shtojca që merren me tema relevante gjinore*

Grafikoni 1: *Shtojca që merren me tema relevante gjinore*

Grafikoni 2: *Utori (κ) dhe trajtimi i shtojcave*

Grafikoni 3: *Përqindja e redaktoreve në krahasim me merdatorët*

Grafikoni 4: *Prania e grave dhe burrave si bashkëbisedues / bashkëbiseduesve në programet e lajmeve*

Grafikoni 5: *Prania vizuele e grave dhe burave në spotet reklamuese*

Grafikoni 6: *Prania vizuele e grave dhe burrave në spotet reklamuese nga produksione të huaja*

Grafikoni 7: *Prania e grave dhe burrave në produksionet e reklamave të vendit/rajonit*

Grafikoni 8: *Rapori i grave dhe burrave narator (κ) edhe në reklama*

Grafikoni 9: *Raporti i zërit të subjekteve femra dhe meshkuj në reklama*

Grafikoni 10: *Narator(k)e në reklamat e producentëve të huaj*

Grafikoni 11: *Narator (k)e në reklama nga produksioni i huaj/vendas*

Grafikoni 12: *Përfaqësimi i zërave të subjekteve në reklamat e prodhimit të huaj*

Grafikoni 13: *Përfaqësimi i zërave të subjekteve në reklama e prodhimit të huaj/rajonal*

Grafikoni 14: *Mosha dhe gjinia e subjekteve të prezantuara në reklama*

Grafikoni 15: *Mosha dhe gjinia e subjekteve në reklama të prodhimit të huaj*

Grafikoni 16: *Mosha dhe gjinia e subjekteve në reklama të prodhimit të huaj/vendas*

Grafikoni 17: *Prania e grave dhe burrave si objekt seksi*

Grafikoni 18: *Prania e grave dhe burrave si objekt seksi në reklama nga ana e produksionit*

Grafikoni 19: *Prania e grave dhe burrave si objekt seksi në reklama nga produksioni i huaj / vendas*